

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
ESCUELA DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE EXPORTACIÓN EN EL SECTOR
ALIMENTICIO DE CHILE PICANA HACIA LA REPÚBLICA DE LOS
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS”**

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA SER PRESENTADO A
LA COMISIÓN EVALUADORA PARA SU REVISIÓN Y APROBACIÓN**

PRESENTADO POR:

SAÚL OVIDIO PARADA CHICAS

SAN SALVADOR, 20 DE MAYO DE 2024

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	4

CAPITULO I LA NECESIDAD DE INNOVAR

ESTADO ANTERIOR (DEL BIEN, SERVICIO O PROCESO).....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE CAMBIO	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
¿QUÉ ES EL MOVIMIENTO UN PUEBLO, UN PRODUCTO?	8
ADAPTACIÓN EN EL SALVADOR.....	9
PRINCIPIOS DE UN PUEBLO, UN PRODUCTO.	10
TRATADO DE LIBRE COMERCIO EL SALVADOR Y MEXICO.....	11
ANTECEDENTES Y NEGOCIACIONES.....	11
VIGENCIA	11
INDUSTRIA ALIMENTICIA DEL CHILE.....	15
EL MERCADO MEXICANO	18
POBLACIÓN Y DEMOGRAFÍA.....	18
POBLACIÓN DE MÉXICO POR GRUPO DE EDAD Y GÉNERO	19
OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y SECTORES ECONÓMICOS EN MÉXICO	19
DESTINO DE INVERSIÓN	20
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	21
LAS RAZONES EXTERNAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN	21
DIAGNÓSTICO DE INTERNACIONALIZACIÓN	22
MODOS DE ENTRADA A NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES.....	22
VARIABLES PARA MEDIR LA ACCESIBILIDAD Y EL RIESGO DE MERCADO	25
PERFIL COMERCIAL DEL MERCADO DE EXPORTACIÓN Y ASPECTOS RELEVANTES (PIB, LUGAR QUE OCUPA EN COMERCIO MUNDIAL, DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO (PRODUCTOS AGRÍCOLAS E INDUSTRIALES), ACUERDOS COMERCIALES QUE POSEE ESE PAÍS).	26
SITUACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO SELECCIONADO (ARANCEL NMF QUE APLICA EL PAÍS SELECCIONADO AL PRODUCTO IDENTIFICADO, ARANCEL APLICADO BAJO EL TLC)	27

CAPITULO II

IMPLEMENTACIÓN DE LA INNOVACIÓN

OBJETIVOS	30
Objetivo General.....	30
Objetivos Específicos.....	30
DISEÑO DE LA INNOVACIÓN.....	31
¿QUÉ ES LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS?	31
CARACTERÍSTICAS TIENEN LOS PRODUCTOS INNOVADORES.....	32
VENTAJAS DE CREAR PRODUCTOS INNOVADORES	33
ETAPAS DEL PROCESO DE INNOVACIÓN.....	34
METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS.....	35
ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN	37
ESTRUCTURA DE LA EMPRESA CHILE PICANA.....	38
MONITOREO Y EVALUACIÓN	40
¿QUÉ NECESITAMOS PARA INTERNACIONALIZAR UNA MARCA?	40
VARIABLES PARA MEDIR EL POTENCIAL DEL MERCADO.....	40
RECURSOS Y PRESUPUESTO	42

CAPITULO III

RESULTADOS ESPERADOS

CAMBIOS EN NECESIDADES Y PROBLEMAS ABORDADOS	44
CAMBIOS OBSERVADOS EN (EL BIEN SERVICIO O PROCESO QUE SE INNOVÓ)	46
PRUEBAS Y DEMOSTRACIONES DE LA EFICACIA, EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD	49
PERCEPCIONES Y EVALUACIONES DE USUARIOS Y BENEFICIARIOS	50

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES.....	52
PROPUESTA.....	53
SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS.....	54
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	68
ANEXOS.....	70

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es importante el crecimiento comercial de las empresas, pues para dinamizar su economía buscan ingresar a nuevos mercados a nivel internacional, ya que esto les permite tener una solidez y un posicionamiento ante sus competidores.

En el primer capítulo se establece la necesidad de innovar, la justificación y la fundamentación teórica ya que un factor que potencia el consumo de Chile natural y artesanal es la peculiar combinación de sabores por tal motivo el Chile Picano que se desea exportar, una cualidad es que será de manera natural sin preservantes, para el momento de su consumo se pueda acompañar con cualquier alimento y sobre todo la durabilidad del mismo por su preparación.

El segundo capítulo se aborda la implementación de innovación mediante la definición de objetivos, incluyendo los procesos, metodología y estrategias de implementación, Estructura organizativa y finalizando con el monitoreo, evaluación, programación de recursos y presupuesto correspondientes. En el diseño de innovación se estableció la autonomía y la creatividad que juegan un papel muy importante para la creación o transformación del producto de la naranja.

El tercer capítulo se basa en los resultados esperados donde se verificaron los cambios observados en necesidades y problemas abordados, así como los cambios observados en el bien o servicio que se innovó, cabe mencionar se valoraron las pruebas y demostraciones de la eficacia, eficiencia y efectividad, concluyendo con las percepciones y evaluaciones de los usuarios y beneficiarios.

En el cuarto capítulo se formularon las conclusiones y recomendaciones, así como también se socializó los datos tabulados de la encuesta realizada a 40 personas de las cuales se formuló la propuesta de internacionalización del producto de CHILE PICANA.

CAPITULO I

LA NECESIDAD DE INNOVAR

A. ESTADO ANTERIOR (DEL BIEN, SERVICIO O PROCESO)

PICANA, inicia como un emprendimiento local en San Juan Opico, con el apoyo del “Movimiento Un Pueblo, Un producto” y de instituciones gubernamentales como la Alcaldía Municipal de San Juan Opico, que le brinda la asistencia técnica y capacitaciones, actualmente es la propietaria quien se encarga de realizar el proceso de elaboración desde su preparación hasta la venta del mismo.

La producción de PICANA, varía según la temporada de la fruta, como por ejemplo se tiene la temporada de Mango la cual le permite que se pueda producir hasta 500 unidades al mes, en el caso de la Naranja se llegan a elaborar hasta 200 unidades al mes, cabe mencionar que el proceso de elaboración se realiza en un día y medio, además se puede destacar que el impulso que se le da a la empresa es creando presentaciones peculiares de chile como es el caso de una presentación de edición limitada como lo es el chile mixto que está compuesto por 5 clases de mango, piña, naranja, mamey y chile habanero, pues el producto lo promueve en ferias gastronómicas que son promovidas por las instituciones gubernamentales.

Actualmente no cuenta con un espacio físico para la empresa, ya que todo el proceso lo realiza desde el hogar ya que cuenta con un espacio de 10 por 20 metros cuadrados, pero cabe la posibilidad y no se descarta de poder contar con un local donde pueda elaborar el producto y además venderlo.

La publicidad es escasa ya que no cuenta con un medio como redes sociales donde pueda promocionar el producto ya que solamente lo promueve en ferias gastronómicas y días de agro mercado, lo cual le ha permitido dar a conocer el producto a nivel local como en otros lugares y este ha tenido una aceptación por su fusión de sabores y nivel de picante, pero sobre todo por ser elaborado con productos natural sin preservantes.

El potencial que este producto novedoso e innovador tiene la capacidad o potencial para crecer y llegar a un mercado Internacional por su presentación y

sobre todo por llegar producir cantidades que puedan permitirle al consumidor tener el producto fuera de nuestro país, si bien es cierto los insumos o materias primas son productos naturales y algunos son cosechados por temporadas y otros se pueden tener durante el año como es el caso de la naranja esto le permite tener una ampliación en la producción.

B. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE CAMBIO

La presente investigación tendrá como base el emprendimiento y para ello partiremos de la transformación que puede llegar a tener todo aquello que le da impulso a la economía, permite diseñar y administrar un negocio pequeño y va evolucionando al considerar que la demanda de trabajo suele crecer a un ritmo superior al de la oferta.

En el caso de Chile PICANA, nace como un proyecto familiar ante la necesidad de mejorar la vida ante los efectos negativos de la Pandemia, pues el transformar un producto como lo es la Naranja muchos pueden pensar que únicamente sirve para hacer jugo, pero la creatividad y combinación de sabores de la naranja, piña y el chile habanero, pues ahora hay una opción que se puede dar vida en mercados internacionales como el caso de México que es un país que se consume considerablemente el chile, y hoy que se cuenta con Tratados Comerciales y Acuerdos que permiten vender e introducir un nuevo producto que puede tener una gran aceptación por su peculiaridad forma en que ha sido fabricado. Ya que de esa manera se promueve lo que son los cítricos, que son una fuente económica en el Municipio de San Juan Opico, donde se estaría aplicando la cadena de consumo y abastecimiento.

Además, un factor que potencia el consumo de chile natural y artesanal es la peculiar Combinación de sabores por tal motivo el Chile Picana que se desea exportar, una cualidad es que será de manera natural sin preservantes, para el momento de su consumo se pueda acompañar con cualquier alimento y sobre todo la durabilidad del mismo por su preparación.

Se busca que el chile embotellado de PICANA, por ser salvadoreño tenga una aceptación exitosa en un país competitivo y que se caracterizan por el

consumo de chile, el sabor incomparable y su embotellamiento en botella de vidrio que le da mayor durabilidad y conservación. Además, busca que la nueva generación pueda conocer sobre un producto que llena el paladar de sabores agradables y la forma de consumir en un futuro no sea solo en México sino en Estados Unidos y en Países de Europa.

C. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En San Juan Opico no había ningún proceso de Emprendimiento, no tenían nada relacionado al turismo y tampoco había una oficina de Empleo. En el año 2010, se inició el proyecto del Plan Estratégico del Municipio: PADETURS (Participación y Desarrollo Turístico Sostenible), para fortalecer las capacidades de la población, dentro del cual estuvo el emprendedurismo.

Dentro de este proceso habían visualizado la naranja como producto estrella, de hecho, ya tenían años de estar celebrando el “Festival de la Naranja”. En el 2010 hicieron un concurso que se llamó “Transformando la Naranja” donde vendían las artesanías y gastronomía a base de Cítricos.

Estas pruebas impactaron al Municipio y en el 2013, se creó la Unidad de Desarrollo Económico por parte de la Alcaldía, donde se incorporaron 40 Emprendedores del proyecto que inició en el año 2010. También, en el 2013, por parte de la Unidad de Desarrollo Económico, se creó una mesa de emprendimiento donde los empresarios y las instituciones que apoyan al emprendimiento se coordina el trabajo.

Fue en el año 2013 que San Juan Opico se incorporó al Movimiento. Enrique Ortiz, representante de la Unidad de Desarrollo Económico, ha participado ya en algunas capacitaciones, y en un evento donde fue invitado a Japón, conociendo de primera mano la filosofía.

“...Luego nos visitaron del JICA y conocieron nuestro municipio y nos dimos cuenta que sin saberlo ya estábamos haciendo un poco lo del movimiento “Un Pueblo, Un Producto”. Ya teníamos bastantes productos identitarios. Nos incorporamos y vimos que era una oportunidad para mejorar la visibilidad de

nuestro Municipio y fortalecer las capacidades de la población...” Enrique Ortez

Cuando se encontraron con el movimiento, los emprendedores en San Juan Opico estaban Comercializando, pero ellos comentan que el pensamiento del movimiento ha dado gran apoyo.

“... Encontramos otro grupo de personas que estaban en la misma sintonía con nosotros, ya no éramos solo nosotros...” Enrique Ortez

Con el Movimiento, en San Juan Opico han diversificado los productos, han mejorado la calidad y la visibilidad de ellos y han logrado incorporar más de 150 emprendedores al Comité.

“Lo que hemos logrado como municipio es la visibilidad. Ahora en cualquier lugar a nivel nacional están invitando a emprendedores de San Juan Opico por la calidad de los productos. Antes todo era necesidad, sin calidad ni creatividad. Hemos logrado mayores oportunidades de comercialización y capacitación, lo cual da valor agregado a los productos”.

¿QUÉ ES EL MOVIMIENTO UN PUEBLO, UN PRODUCTO?

La estrategia de desarrollo económico Local “**Un Pueblo, Un Producto**” tiene sus orígenes en el concepto de desarrollo económico rural comunitario implementado por Japón, bajo el Nombre de One Village One Product, el cual promueve el aprovechamiento de los recursos locales a través de procesos de desarrollo endógeno que buscan elevar las capacidades comunitarias en función de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Oita, es una prefectura ubicada en la isla Kyshu, al sur de Japón, fue la cuna del Movimiento OVOP¹, con ello se busca mejorar los ingresos y calidad de vida de las familias y reducir el flujo de la probación Joven que emigraba hacia

¹ Impulsado en 1979 por el Señor Morihiko Hiramtsu, Gobernador en ese año, quien con una visión transformadora de su territorio impulsó la iniciativa como alternativa para revitalizar la dinámica de la economía Local y posicionar los productos y Servicios de cada Pueblo.

las grandes ciudades Industriales de Japón en busca de oportunidades Laborales.

El Movimiento OVOP, llamado **“Isson Ippin Undo”** en japonés, es una política gubernamental Local que se desarrolló durante 24 años, con las que se logra la revitalización Local y generación de Marcas Territoriales.

El Enfoque de Expansión de OVOP ha sido adoptado ampliamente en Asia, África y América Latina, aunque cabe mencionar que los nombres de los Movimientos y las Políticas son diferentes.

Esta Estrategia se ha promovido en varios países del mundo por la Agencia de Cooperación Internacional del Japón, parte por los voluntarios y otra parte por los técnicos, cabe mencionar que el Movimiento está presente en 71 Países de Asia y América latina, por ejemplo, Tailandia, Vietnam, Camboya, Honduras, Guatemala y Nicaragua.

ADAPTACIÓN EN EL SALVADOR.

“Un Pueblo, Un Producto” fue expuesto por la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), en el año 2003. En el año 2007 empezaron los primeros esfuerzos por la implementación del movimiento “Un Pueblo, Un Producto” en el país, el cual consistió en un estudio de mapeo de los productos para su identificación y un estudio de mercado.

En enero de 2010, la CONAMYPE decidió incorporar en su proyección estratégica de apoyo a las micro y pequeñas empresas, la metodología por considerarla que podría adaptarse a la realidad de El Salvador.

En 2012, se elaboró y presento “Estrategia Un Pueblo, Un Producto El Salvador” donde se definió el enfoque, los principios y las líneas de acción para hacer de la estrategia un modelo de intervención para el desarrollo económico territorial, mediante el aprovechamiento de los recursos locales existentes.

En esa dirección la CONAMYPE, desde octubre del 2015, cuenta con la Gerencia Especializada y responsable de Implementar el programa un pueblo, un Producto. Para el 2016 la Estrategia se convirtió en una Política de Estado

sustentada en el “Plan Quinquenal de Desarrollo 2014-2019: El Salvador productivo, Educado y Seguro”.

La flexibilidad de la metodología para adaptarse fácilmente a las realidades de los pueblos, el empeño de CONAMYPE por establecer una ruta metodológica de implementación y el permanente acompañamiento de un experto de JICA, han sido determinantes del éxito alcanzado en la intervención de más de 96 Municipios para el año 2018.

PRINCIPIOS DE UN PUEBLO, UN PRODUCTO.

El movimiento surge por tres razones fundamentales: evitar la Migración y el desgaste de las regiones, fomentar la búsqueda de Industrias representativas que puedan erradicar la dependencia del Gobierno y promover una autonomía y empoderamiento Empresarial entre las personas de la región.

El Movimiento OVOP tiene tres Principios, los cuales han sido adoptados por “Estrategia Un pueblo, un Producto, El Salvador”

- **Pensar Global, Actuar Local:** Actuar de manera local al escoger el Producto y Pensar de manera Global al promover su comercialización; es decir, el producto debe poseer el potencial necesario para su comercialización a nivel nacional e internacional.
- **Autonomía y Creatividad:** La Población Local es la que elige el Producto a desarrollar y las iniciativas empresariales, las cuales se promueven sobre la base de la Transformación e Innovación de los Recursos Locales, usando todo su conocimiento y creatividad. También promueve la Integración de esfuerzos, la coordinación y la participación de los diferentes actores presentes que se encuentran en la localidad, entre ellos: Gobierno Central, Gobierno Local, La Comunidad, El Sector Académico el Sector Privado, productores y Asociaciones que dinamizan la Economía Territorial.
- **Desarrollo del Recurso Humano:** Implementar al máximo las capacidades de los actores involucrados porque el ser humano es el

centro de la acción y, por lo tanto, su formación mejora la capacidad técnica, la Innovación, la Calidad, las competencias empresariales y organizativas, sentando con ello bases firmes para el desarrollo económico local.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO EL SALVADOR Y MEXICO

ANTECEDENTES Y NEGOCIACIONES

Las conversaciones sobre posibles negociaciones de acuerdos de libre comercio entre México y Centroamérica se iniciaron en enero de 1991, durante la I Cumbre de presidentes de Centroamérica y México. En dicha ocasión, se suscribió la Declaración de Tuxtla, la cual preveía un marco para las relaciones entre los países centroamericanos y México. En la II Cumbre de Tuxtla, celebrada en San José, Costa Rica el 15 de febrero de 1996, los países reiteraron su compromiso de continuar los procesos de negociación para establecer tratados de libre comercio, manteniendo el objetivo de lograr convergencia hacia un tratado de libre comercio en la región.

Asimismo, durante la II Cumbre de Tuxtla, el presidente de México y de los países del Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras) se comprometieron a reanudar el proceso de negociación para un tratado de libre comercio e inversión. El TLC México-Triángulo del Norte fue suscrito el 29 de junio de 2000.

VIGENCIA

El Tratado de Libre Comercio entre México y el Triángulo del Norte entró en vigor el 15 de marzo de 2001 entre México y El Salvador y Guatemala. El 1º de junio del mismo año entró en vigor para México y Honduras.

Hasta antes del 1 de septiembre de 2012, México mantenía tres acuerdos comerciales con los países centroamericanos; uno con Costa Rica, otro con Nicaragua y un tercero con los países del denominado Triángulo Norte, conformado por Guatemala, Honduras y El Salvador. Sin embargo, a partir de

la entrada en vigencia del Tratado Único se creó un espacio económico y jurídico ampliado que ha contribuido a facilitar el comercio, a fomentar la integración regional y a reducir los costos de las transacciones comerciales.

La decisión de iniciar este proceso de negociación fue adoptada en el marco de la X Cumbre del Mecanismo de Diálogo y Concertación de Tuxtla, realizada en Villahermosa, Tabasco, en 2008, con el propósito de converger y modernizar los acuerdos comerciales previos y adaptarlos a la nueva realidad productiva de la región. Este Acuerdo promueve la integración productiva y económica entre Centroamérica y México, al permitir la acumulación regional, la cual facilita la utilización de insumos y materiales originarios de los países miembros del Tratado para la producción de bienes finales de exportación.

El 96% de los productos originarios de México ingresan libres de arancel a El Salvador, mientras que el 97% de los productos originarios de El Salvador ingresan sin arancel a México. Los productos que aún se encuentran en desgravación arancelaria quedarán libres de arancel en ambas vías en el año 2021. A partir de la entrada en vigencia del TLC en septiembre de 2012, las exportaciones salvadoreñas pasaron de US\$ 83.4 millones a US\$ 144 millones en el 2018 al mercado mexicano, reflejando un crecimiento 72.7% en dicho periodo.



Fuente: Banco de Reserva de El Salvador

Por el lado de las importaciones, estas se incrementaron desde US\$743.9 millones a la entrada en vigor del Acuerdo hasta US\$ 929.6 millones en el año 2018, reflejando un incremento del 25%.



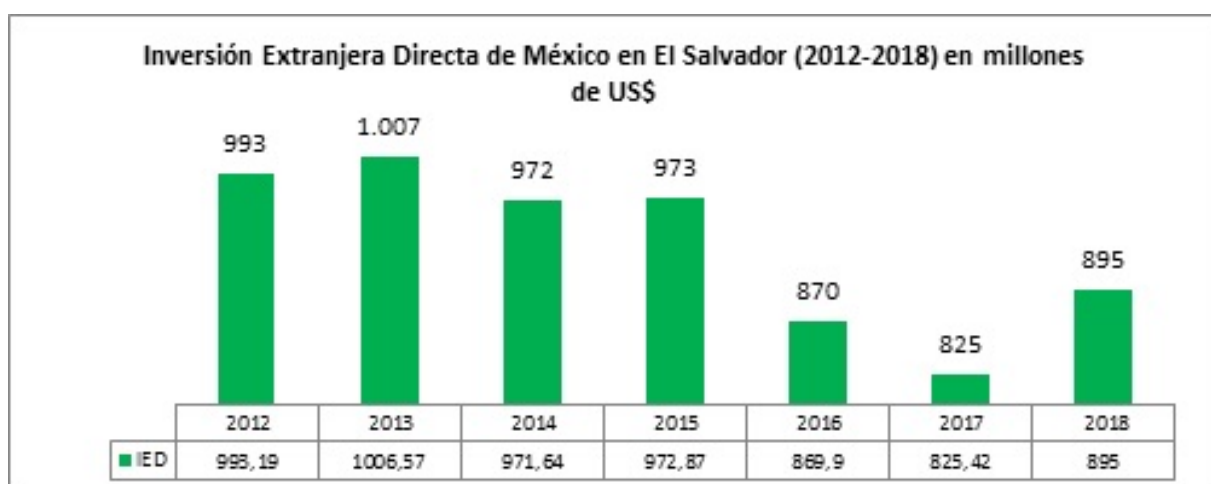
Fuente: Banco de Reserva de El Salvador

Entre de los principales productos salvadoreños que se exportan a México se encuentran: conductores eléctricos para vehículos, camisetas y ropa interior de algodón, películas de polipropileno sin impresión y bolsas plásticas, medicina para uso humano, estuches de joyas de madera.

Mientras tanto entre los principales productos importados desde México destacan: televisores, medicamentos, alambre, automóviles, electrodomésticos, productos de cuidado personal, cosméticos, insumos para la industria de papel y cartón, preparaciones alimenticias, aguacates, aceites y grasas lubricantes.

En 2018, México se constituyó en sexto destino de las exportaciones salvadoreñas, exportando el 2.4% del total. Por el lado de las importaciones, los productos provenientes de México ocuparon el cuarto lugar representando el 7.9% del total.

Para 2018, México se constituye en el tercer país de origen de la Inversión Extranjera Directa en El Salvador, con un total de US\$ 895 millones, representando el 9.2% de la Inversión Extranjera Directa total para dicho año. Las principales inversiones mexicanas en El Salvador se concentran principalmente en los sectores: financiero, telecomunicaciones, agroindustria y manufacturas diversas.



Fuente: Banco de Reserva de El Salvador



En la época prehispánica el chile era ampliamente utilizado en Mesoamérica, donde se apreciaba por sus propiedades aperitivas. Desde entonces, el pueblo se acostumbró al picor del chile y con el paso de los años sigue siendo para millones de mexicanos un elemento imprescindible en la comida.

El chile fue la base de la alimentación de las culturas de Mesoamérica, que es su lugar de origen, y donde se considera domesticado. El uso prehispánico del chile ha quedado registrado entre los escritos de las comidas mexicas, desde los manjares exclusivos del emperador hasta los más modestos bocadillos de los plebeyos. Este producto también figuró entre los tributos fijados por el tlatoani de México antes y durante los tiempos de la Conquista.

Del encuentro entre dos culturas surgió una cocina mexicana, que en muchas de sus manifestaciones hasta hoy perdura, la cual hizo del chile un ingrediente fundamental. De estas fusiones de costumbres culinarias nacen platillos en los que el chile ocupa un lugar destacado: moles, tamales, salsas, chiles rellenos, enchiladas y antojitos.

El chile es, gastronómicamente, el olor, color y sabor de la cocina mexicana, se le considera como una de las primeras plantas cultivadas en Mesoamérica. En el lenguaje culinario se le conoce como: jalapeño, guindilla, tabasco y/o cayena. En la cocina mexicana el chile se tiene que percibir, pero no predominar, es un sabor fuerte, y en los platillos tiene que ser un sabor tenue pero que resalte el sabor de los platillos.

Los chiles no solo están asociados a la gastronomía, si no que se vinculan a la medicina, a la industria alimenticia, a la de los colorantes, cosméticos,

embutidos, entre otras. En lo picante influye, además de la variedad genética, el clima y el estado de madurez: los chiles del trópico son en general más picantes que los de las zonas templadas y cuando están maduros pican más que cuando están verdes. Constituyen además un excelente aperitivo.

Los chiles se pueden dividir entre dos tipos: secos y frescos, en México se cultivan muchas variedades de chiles; entre los frescos los más comunes son: árbol, cuaresmeños, jalapeño, serrano, poblano y habanero. Dentro de los chiles secos los más comunes son: pasilla, chipotle, cascabel, piquín, morita, guajillo, ancho y mulato, que es realmente chile poblano seco. Algunas características de los chiles son:

Chiles frescos: deben ser de color brillante y tener la piel lisa. Los colores pueden variar según el tipo de chile; mientras que el habanero o manzano tiene un color característico amarillo canario, el poblano debe mostrar un color verde intenso.

Chiles secos: por el contrario, tiene la piel arrugada, pero conservan la piel brillante. Este tipo de chiles no se deben partir cuando se doblan, pues eso significaría que están viejos. El chile mexicano fue difundido por todo el mundo y es ahora un ingrediente importante en las cocinas.

Es una planta noble, cultivable en diferentes altitudes, latitudes, suelos y climas. La gran diversidad de variedades domesticadas en el mundo prueban su capacidad de adaptación. Todos los chiles cultivados en México pertenecen a la especie *capsicum annum*², con excepción de los habaneros y manzanos. Su más viejo ancestro es el piquín (tres tipos de diferente tamaño) del cual se derivan todos los demás.

El sabor de los chiles, que varía de uno a otro, se concentra en su cubierta externa; el picor en la placenta y las venas, que contienen capsaicina, principal causante del picor. Las semillas en sí no la contienen, pero resultan picantes al contacto con la placenta.

² llamado comúnmente pimiento morrón, pimiento dulce, chile morrón, ají morrón, ají dulce o en algunos países pimentón, entre una multitud de localismos, es la especie más conocida, extendida y cultivada del género *Capsicum*, de la familia de las solanáceas.

7 CHILES FRESCOS MÁS POPULARES DE MÉXICO

Como ningún otro alimento propio de la gastronomía mexicana, el chile tiene un gran número de variedades. ¿Cuál es tu preferido?



Jalapeño

Es la variante más consumida en México. Ideal para encurtidos y para ser relleno.



Serrano

Muy usado en salsas crudas y cocidas. Se cultiva en la región serrana de Puebla.



Poblano

Es un chile de piel carnosa y suave. Se usa en diversos guisos como el chile en nogada.



Güero

Recibe su nombre debido a su color amarillo pálido. Tiene un nivel de picor medio que lo hace ideal para salsas.



Chilaca

Tiene un sabor suave y picor leve. Muy usado en diversos platillos o para consumirse directamente.



Habanero

Es uno de los chiles más picantes de México. Es típico de Yucatán y suele acompañar a la cochinita pibil.



De árbol

Curiosamente, no crece en un árbol sino en una planta de gran tamaño. Se usa principalmente en salsas por su picor elevado.

EL MERCADO MEXICANO

POBLACIÓN Y DEMOGRAFÍA.

México, situado en América del Norte, tiene una superficie de 1.964.375 km², su capital es Ciudad de México y su moneda oficial son los pesos mexicanos. Se encuentra entre las quince economías más grandes del mundo y es la segunda más grande de América Latina. Es un país caracterizado por su dependencia de Estados Unidos ya que es su mayor socio comercial y el destino del 80% de sus exportaciones.

11^{er}
País más
poblado
del mundo
+126 millones

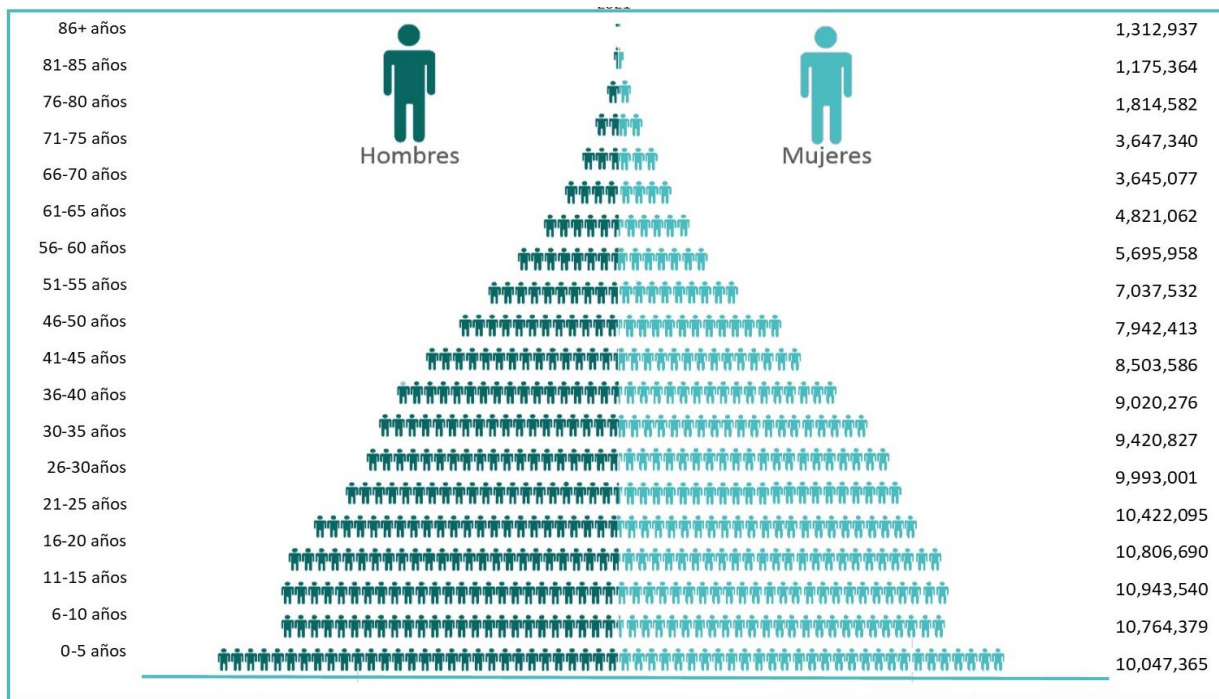
México es uno de los principales mercados a nivel mundial, con una población superior a los 129 millones de habitantes de los cuales el 45.35% (58.7 millones) corresponde a población económicamente activa (PEA) y 37.4 millones se encuentran ocupados. alrededor del 43.8% de los habitantes del país son menores de 25 años y la edad promedio es de 29 años.

México vive un proceso demográfico muy positivo: la población en edad laboral (15 a 64 años) es mayor a la población dependiente (de 0 a 14 años y de 65 años en adelante) lo que impacta directamente al potencial productivo y económico del país. Según proyecciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se estima que en las próximas dos décadas la población en edad laboral alcanzará los 80 millones de personas, lo que equivaldrá al 60% de la población total del país³.

Para el caso de estudio cabe mencionar que el público objetivo para promover el producto de CHILE PICANA es hombres y mujeres en el rango de edades de 20 a 55 Años de edad lo cual según las estadísticas de la población de México actualizada para el 2021 sería 10,806,690 personas que se pretende pueda degustar el producto.

³ Vid. Mercado con Gran Potencial – Proyectos México. (n.d.). Retrieved March 09, 2024 from <https://www.proyectosmexico.gob.mx/por-que-invertir-en-mexico/mercado-potencial/>

POBLACIÓN DE MÉXICO POR GRUPO DE EDAD Y GÉNERO



Fuente: INEGI, Población de MÉXICO, 2021

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y SECTORES ECONÓMICOS EN MÉXICO

Por sectores económicos, el terciario es el que más destaca. Según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), en 2021 este sector representa el 64'07% del PIB y el 61,07% de la fuerza laboral. Dentro del mismo, son los mercados de alta tecnología, información y desarrollo de software aquellos que están experimentando un verdadero auge en el país.

En cuanto al sector industrial, éste representa el 28,33% del PIB y el 25,12% de la fuerza laboral. Se encuentra entre uno de los mayores productores mundiales de minerales como la plata, la fluorita, el zinc o el mercurio. Además, las nombradas reservas de petróleo y gas son una de las posesiones máspreciadas del país.

En este mismo sector destaca la creación del clúster “Querétaro”, especializado en el sector aeroespacial, donde trabajan casi 190 empresas y unas 30.000 personas.

Dentro del sector primario, México se encuentra entre los mayores productores de café, azúcar, maíz, naranjas, aguacates y limas del mundo. Además de ser el quinto mayor productor de cerveza del mundo y el mayor exportador. El sector primario representa el menor porcentaje del PIB, con un 3,37% y el 13,25% de la fuerza laboral.

Desde el punto de vista del consumo, México representa un mercado muy amplio con una demanda en constante aumento. La actividad se concentra principalmente en sectores como el comercio y los servicios, si bien existe también oportunidad en el sector manufacturero.

Los principales sectores de interés son aquellos donde se está desarrollando una apertura a la inversión privada, como es el caso de las telecomunicaciones, así como aquellos que están ejecutando obras públicas como aeropuertos o ferrocarriles.

Además, el Programa de Desarrollo del Sector Eléctrico Nacional 2015-2029 que el Gobierno mexicano aprobó, supone una previsión de aumento de la inversión y construcción de centrales renovables, concretamente, de aquellas destinadas a la energía eólica.

Por último, en el sector alimentario, el jamón, el vino, el aceite de oliva o el chorizo son alimentos con una gran acogida en México. Su importación se lleva a cabo a través de firmas locales de productos gourmet.

DESTINO DE INVERSIÓN

México es uno de los países más competitivos para la inversión productiva a nivel internacional destacándose los siguientes factores:

- Posición geográfica estratégica.
- Costos competitivos, con capital humano joven y altamente calificado.
- Tamaño y fortaleza de su mercado interno.
- Estabilidad macroeconómica y política.
- Crecimiento económico.
- Capacidad para producir manufacturas avanzadas (productos de alta tecnología).

- Economía abierta que, a través de su red de acuerdos de libre comercio, garantiza el acceso a mercados internacionales.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Razones para la internacionalización, Aunque se pueda discutir sobre la definición de internacionalización, una amplia mayoría coincidirá que se trata de un proceso a través del cual las empresas incrementan su participación en mercados internacionales. Partiendo de esta base, el concepto de internacionalización debe entenderse en un sentido amplio, de forma que incluye tanto la actividad de exportación de la empresa como la de importación y la de inversión en el exterior.

De esta forma, una empresa que haya optado por internacionalizarse se caracterizará porque operará en varios países con la finalidad de maximizar sus beneficios desde una perspectiva global, más allá de la suma de las distintas perspectivas nacionales.

LAS RAZONES EXTERNAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

- **Ciclo de vida de la Industria:** un mercado que se encuentra en su fase de madurez deja poco espacio a las estrategias de crecimiento. Cuando esto ocurre, posible buscar mercados similares que se encuentren en una fase inicial o de crecimiento.
- **Demanda Externa:** resulta interesante salir al exterior sin necesidad de esperar al agotamiento del mercado doméstico si existe en el mercado extranjero una fuerte demanda potencial o insatisfecha.
- **Seguir al cliente:** cuando un cliente importante de una empresa internacionaliza sus actividades interesa seguir sus pasos para prestar el mismo servicio en el nuevo destino del cliente y aprovechar así el conocimiento acumulado.
- **Pautas del Consumidor:** en ocasiones resulta de gran importancia situarse cerca del consumidor exterior para conocer sus pautas de comportamiento, especialmente si media una gran distancia cultural.

- **Restricciones Legales:** algunos países requieren que haya en la empresa socios locales para importar ciertas mercancías o establecerse en el país.

DIAGNÓSTICO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Durante el proceso de internacionalización, las empresas deben enfrentarse a importantes decisiones tales como elegir a qué países entrar, en qué medida adaptar los productos o servicios a los nuevos mercados de como planificar la entrada en cada mercado. Sin embargo, antes de comenzar cualquier estrategia de internacionalización, la empresa debe plantearse analizar con qué recursos puede afrontar este proceso siendo necesario realizar un diagnóstico de internacionalización.

MODOS DE ENTRADA A NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES

Una vez que la empresa ha seleccionado un mercado definido como potencialmente atractivo, se ha de decidir cómo se va a entrar. Los distintos modos de entrada difieren tanto en el nivel de riesgo que se quiera asumir como en el beneficio potencial que se espera. El riesgo que se asume depende los recursos que se comprometen con un mercado en particular y que dependerá del beneficio que se espera obtener en este mercado. A mayor nivel de riesgo es de esperar un mayor retorno.

A continuación, se analizan las ventajas e inconvenientes de cada uno de los modos de entrada más habituales:

- **EXPORTACIÓN**

La exportación es la forma de salida al exterior más sencilla y con menos riesgo, si bien es la que menos beneficios potenciales tiene. Consiste en vender desde el país origen, sin llegar a implantarse directamente en otros mercados nacionales. Puede realizarse de forma indirecta o directa.

- **EXPORTACIÓN INDIRECTA**

Es la exportación realizada mediante intermediarios independientes como brokers o incluso agencias especializadas en exportación (Trading Companies) se hacen cargo de todos los trámites.

Una fórmula frecuente de salida al exterior en pequeñas empresas son los consorcios de exportación. Bajo esta modalidad, empresas de reducido tamaño de un mismo sector o de sectores complementarios crean un consorcio para exportar de forma conjunta los productos de los socios.

En ocasiones, las pequeñas y medianas empresas recurren a una fórmula denominada “piggy- back” que se traduce como parasitaria. En esta modalidad existe una empresa grande (empresa portadora) con una red de distribución establecida en el exterior y una empresa pequeña (empresa parasitaria) que quiere beneficiarse de la experiencia en exportación de la empresa grande para distribuir sus productos a cambio de una comisión. De esta forma, la empresa portadora puede reducir costes y aprovechar un contenedor, además de complementar su oferta sobre todo en productos estacionales.

- **EXPORTACIÓN DIRECTA**

La empresa entra en contacto con intermediarios o directamente con los compradores en el mercado de destino y es la responsable del marketing, la logística y en general de la gestión operativa de la exportación. En el caso de una empresa pequeña y con poca actividad internacional o muy localizada en pocos países, suele haber una persona que dentro del departamento comercial asume las gestiones de la exportación. A medida que el volumen de transacciones internacionales aumenta las empresas crean sus propios departamentos de exportación en los que es necesario contar con un responsable de exportación y varios asistentes.

Esta forma de entrada implica un mayor coste, pero en contraprestación el control sobre el proceso de venta, a nivel de estrategias comerciales, precio, calidad del producto, distribución y promoción es mucho mayor. También permite conocer mejor la respuesta del cliente en cada mercado, información que tiene una gran importancia para fidelizar al cliente.

- **EMPRESAS CONJUNTAS Y ALIANZAS**

Otra opción a la hora de entrar a nuevos mercados es la de establecer joint ventures o alianzas con otras empresas que complementen los recursos y capacidades de la empresa. Se trataría de que la explotación del nuevo mercado fuera llevada a cabo por una empresa participada de dos matrices. Así, se comparte tanto el riesgo de la inversión como los recursos y conocimientos de cada empresa que participa en la alianza. Esta forma de entrada puede ser en muchas ocasiones una condición estatal para permitir la entrada al mercado de una empresa extranjera.

- **LICENCIAS Y FRANQUICIAS**

Las licencias ofrecen otro modo poco arriesgado de entrar en un mercado exterior. Mediante las licencias se crea una alianza que permite a un tercero utilizar una marca, un proceso productivo, una patente o una marca registrada de la que la empresa no es propietaria a cambio de un pago fijo inicial o periódico.

- **INVERSIÓN DIRECTA EN EL EXTERIOR**

La inversión directa constituye el modo de entrada más arriesgado por las dificultades que conlleva ponerlo en práctica, pero también es el que más beneficios puede reportar. Se plantean dos posibilidades para realizar la inversión directa en el exterior, ya sea mediante la adquisición de una empresa existente en el país, o bien a través de la creación de subsidiarias propias o filiales. La principal ventaja de esta modalidad reside en que la empresa mantiene en todo momento el control de los recursos y capacidades distintivas. Esto facilita la integración y coordinación de las actividades entre países. Si la entrada se produce a través de una adquisición, la entrada en el mercado puede ser relativamente rápida. En el caso de inversiones desde cero, a pesar de entrar más lentamente, tiene como ventaja el poder plantear las instalaciones con tecnología de última generación, además de atraer el interés de los gobernantes del país de destino.

VARIABLES PARA MEDIR LA ACCESIBILIDAD Y EL RIESGO DE MERCADO

- **Arancel:** Una de las principales barreras que tiene un importador es el arancel ya que incrementa el coste del producto importado. Para los países de la UE el arancel es cero, si bien existen diferencias significativas entre los países que no pertenecen al mercado único europeo.
- **Distancia:** La empresa considera que la distancia entre los países es una variable muy significativa, en tanto en cuanto los costes de transporte también influyen en el coste del importador.
- **Facilidad para hacer negocios:** El portal Doing Business clasifica a los países entre 1 y 190, Una clasificación más alta, es decir, más próxima al 1, significa que las regulaciones en el ámbito de los negocios de esa economía facilitan la apertura de empresas locales y sus actividades.
- **Riesgo país:** El rating, o calificación de la deuda, mide la capacidad de un país, gobierno o empresa para hacer frente a su deuda y, por lo tanto, el riesgo que conlleva invertir en ella, Cuanto mayor sea el riesgo, peor calificación recibirá, debido a la probabilidad del impago de esta. Esta calificación se divide en 6 grupos importantes de menor a mayor riesgo (1, Alto grado; 2 Grado medio superior Grado medio Inferior; 4. Grado de no inversión especulativo; 5. Altamente especulativa, (Extremadamente especulativa).
- **Riesgo de tipo de cambio:** A la empresa le interesa conocer la evolución del tipo de cambio, ya que una gran variabilidad afectará negativamente en la operativa de cobro. A mayor estabilidad en la cotización de la moneda menor riesgo de cambio.

PERFIL COMERCIAL DEL MERCADO DE EXPORTACIÓN Y ASPECTOS RELEVANTES (PIB, LUGAR QUE OCUPA EN COMERCIO MUNDIAL, DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO (PRODUCTOS AGRÍCOLAS E INDUSTRIALES), ACUERDOS COMERCIALES QUE POSEE ESE PAÍS).

Para el caso de estudio México como principal país de Exportación del Producto de CHILE PICANA nos da los siguientes datos relevantes⁴:

México

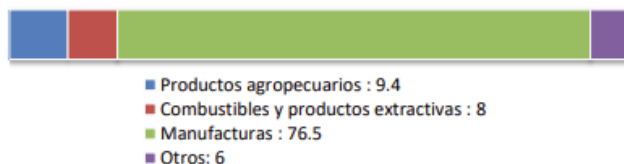
PIB (millones de \$EE.UU. corrientes, 2022)	1 414 101	Posición en el comercio mundial, 2022	Exportaciones	Importaciones
PIB per cápita (\$EE.UU. corrientes, 2020-2022)	9 764	Mercancías	13	12
Balanza por cuenta corriente (% del PIB, GDP, 2022)	-0.9	excluido comercio intra-UE	9	9
Comercio per cápita (\$EE.UU., 2020-2022)	4 108	Servicios comerciales	36	30
Comercio (% del PIB, 2020-2022)	42.1	excluido comercio intra-UE	22	19

COMERCIO DE MERCANCÍAS

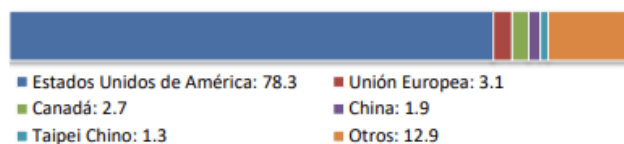
Millones de \$EE.UU.	Valor	Variación porcentual anual		
	2022	2010-2022	2021	2022
Exportaciones de mercancías, f.o.b.	578 193	6	19	17
Importaciones de mercancías, c.i.f.	626 324	6	33	20
	2022			2022
Participación en las exportaciones mundiales totales (%)	2.32	Participación en las importaciones mundiales totales (%)		
				2.44

Desglose de las export. totales de la economía

Por principales grupos de productos, % (2021)

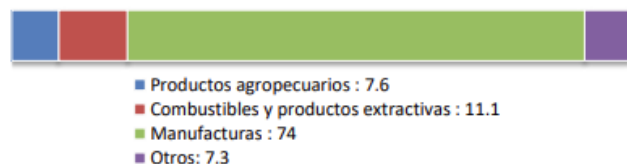


Por principales destinos, % (2022)

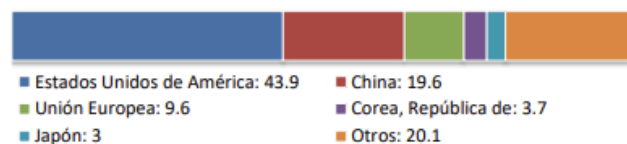


Desglose de las import. totales de la economía

Por principales grupos de productos, % (2021)



Por principales orígenes, % (2022)



México cuenta con una red de 14 Tratados de Libre Comercio con 50 países (TLCs), 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 31 países o regiones administrativas y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

⁴Trade Profiles 2013. (n.d.). Retrieved Mar 23, 2024 from https://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/daily_update_e/trade_pr

SITUACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO SELECCIONADO
(ARANCEL NMF QUE APLICA EL PAÍS SELECCIONADO AL
PRODUCTO IDENTIFICADO, ARANCEL APLICADO BAJO EL
TLC)

PRODUCTO	CHILE PICANA (Embotellado sin preservantes)
PAÍS DE DESTINO	Estados Unidos Mexicanos
INCISO ARANCELARIO SAC	09042200- Triturados o pulverizados
INCISO ARANCELARIO VENTANILLA ÚNICA MÉXICO	09042299 – los demás
CATEGORÍA DE DESGRAVACIÓN	MX10 la tasa base según la lista de desgravación de México es del 20%, pero para el año 10 (2021) la desgravación de Arancel es del 0%
DOCUMENTO LEGAL	Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y Centro América (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)

Fuente: Creación Propia.

REGLA DE ORIGEN APLICABLE AL PRODUCTO Y SU INTERPRETACIÓN

Documentos de Origen:

el certificado de origen puede ser emitido por el exportador o el productor. Asimismo, en caso no sea el productor quien emita el certificado de origen el exportador debe de llenar y firmar el certificado con fundamento en: Su conocimiento de que la mercancía califica como originaria; o una declaración de origen elaborada por el productor y proporcionada voluntariamente al exportador.

Criterios para Trato Preferencial:

B: Sea producida en el territorio de una o más partes a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios de conformidad al Capítulo IV (Reglas de Origen) del tratado.

REGLAMENTACIÓN TÉCNICA (OTC) Y/O REQUISITOS MSF APLICABLES AL PRODUCTO EN DICHO MERCADO

Norma Oficial Mexicana Nom-051-Scfi/Ssa1-2010 Especificaciones Generales De Etiquetado Para Alimentos y Bebidas No Alcoholicas Preenvasados - Información Comercial y Sanitaria

Para el caso de Chile Picana según la ventanilla Única de Clasificación Arancelaria de México nos establece una norma oficial mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, la cual es aplicable a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera destinados al consumidor en territorio nacional. La obliga a las empresas de alimentos y bebidas de productos preenvasados a incluir un nuevo sistema de etiquetado frontal en la esquina superior derecha, los cuales exhiben sellos de advertencia en octágonos negros y leyendas precautorias

LA PRESENTE NORMA OFICIAL MEXICANA NO SE APLICA A:

- a) Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que estén sujetos a disposiciones de información comercial y sanitaria contenidas en normas oficiales mexicanas específicas, o en alguna otra reglamentación federal vigente que explícitamente excluya de su cumplimiento al presente ordenamiento.
- b) Los productos a granel
- c) Los alimentos y bebidas no alcohólicas envasados en punto de venta.
- d) Los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones.



NUESTRA RIQUEZA
EL CHILE

Chiles, el picor de México

El chile en México es uno de los alimentos básicos y estratégicos para la alimentación y la agricultura, representa una planta fundamental en lo económico, en lo cultural y para la cocina.



Producción 2019

- Se cosechó **+148 mil ha.**
- La producción fue de **+3 millones 188 mil t.**
- Los estados líderes en producción son: **Sinaloa, Chihuahua, Zacatecas y San Luis Potosí.**



A nivel nacional:

- Existe un total de **47,353 predios** destinados al cultivo de chile.
- **32,421** corresponden al cultivo de chile verde.
- **14,932** para chile seco.
- El chile contribuye con el **20.2 %** de la producción de hortalizas.



Inocuidad

El SENASICA trabaja continuamente en la implementación de prácticas como **Sistemas de Reducción de Riesgos de Contaminación** en la **Producción Primaria de Vegetales (SRRC)** y **Buen Uso y Manejo de Plaguicidas (BUMP)**, en beneficios de productores, empresas y consumidores de los chiles cultivados en México.

Se exporta, aproximadamente, **un millón 94 toneladas de chile verde** hacia Estados Unidos, lo que equivalente al **98 %** del total de las exportaciones de este cultivo.

México ocupó el **segundo lugar en producción** a nivel mundial.



GOBIERNO DE
MÉXICO

AGRICULTURA

SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL

 gob.mx/agricultura

CAPITULO II

IMPLEMENTACIÓN DE LA INNOVACIÓN

A. OBJETIVOS

Objetivo General:

- ❖ Identificar la oportunidad de Internacionalización del producto CHILE PICANA a la República de los Estados Unidos Mexicanos como una nueva opción de chile embotellado.

Objetivos Específicos:

- ❖ Evaluar la Estrategia de Internacionalización que se adecue a las características del CHILE PICANA según el público meta identificado.
- ❖ Analizar los canales de comunicación comercial como apoyo a la Estrategia de Internacionalización en el país de destino seleccionado para la comercialización del Producto de CHILE PICANA.
- ❖ Establecer los procesos de Exportación aplicando la normativa Nacional y Extranjera según las Características del CHILE PICANA que favorezcan el ingreso al mercado seleccionado.

B. DISEÑO DE LA INNOVACIÓN

Hoy en día todo Producto que se incursiona en el Mercado ya sea Local o Internacional debe tener un componente el cual lo haga peculiar y destaque sobre los demás a lo que conocemos como Innovación y nos preguntamos:

¿QUÉ ES LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS?

Consiste en la introducción de nuevos bienes en el mercado que modifican las tendencias de un sector. Pueden ser totalmente nuevos y totalmente diferenciados de lo ya existente, o bien soluciones modificadas a partir de productos existentes hasta crear uno distinto e innovador.

Cabe mencionar que con los avances de la tecnología ha venido a facilitar la transformación de los Productos, lo que hace que sean llamativos y atractivos en el Mercado.

Es importante mencionar que cada vez los productos van perdiendo su valor por los preservantes y químicos que son componentes para su elaboración, esto es el caso de los productos Alimenticios, cada vez son menos los productos Naturales y Artesanales que pueden llegar a tener un posicionamiento ya que la mayoría los vemos que no tienen ese valor económico que de Validez a su calidad. Muchos de los productos Naturales y Artesanales tienen un valor Sentimental ya que al momento de su elaboración se hace con Amor y no pierde su esencia ya que muchos son creados como que fueran para consumir en casa.

El CHILE PICANA tiene características muy peculiares que lo hacen un candidato a poder posicionarse en un mercado fuera de nuestras fronteras, pues quizás podamos preguntarnos a que sabe la combinación de la Naranja con Chile Habanero, pues es un elemento Acido y otro Picante, pero a la vez puede llamarnos la atención, y algo que lo puede destacar que son Ingredientes que son 100% Naturales y Cultivados en el Municipio de San Juan Opico y esto lo hace cada vez más interesante.

PICANA se fusiona de la Palabra PICANTE y la Palabra OPICANA, ya que su principal elemento es el Chile y OPICANA, porque es creado por una Mujer Emprendedora que es Originaria de San Juan Opico y es el Gentilicio⁵ de cómo se les llama a las mujeres de dicho Lugar.

Lo que destaca a PICANA es que es un producto Natural listo para consumir y acompañar con los Alimentos y que su nivel de Picante varia en Extra Picante y Suave.

CARACTERÍSTICAS TIENEN LOS PRODUCTOS INNOVADORES.

Los productos innovadores pueden ser identificados fácilmente, pues tienen características diferentes que les hacen destacar sobre otros similares. Para considerar una solución como innovación de producto, este debe:

- Incorporar tecnología, materiales o componentes de última generación, que aporten al producto características diferentes y eficientes.
- Ser fácil de utilizar, Si un producto es demasiado complejo, no podrá ser utilizado por muchas personas, por lo que acabará teniendo poca repercusión.
- Tener características de funcionamiento optimizadas que solucionen de forma eficiente el problema para el que han sido diseñados.
- Estas funcionalidades pueden ser totalmente nuevas o partir de una base ya existente a la que se le aplican modificaciones significativas.
- Normalmente, la innovación de productos está muy relacionada con las particularidades técnicas de altas prestaciones.

⁵ Es aquel adjetivo o sustantivo que indica relación con un lugar geográfico, bien sea un barrio, una localidad, una ciudad, un estado, una provincia, una región, una entidad política, un país, un continente, etc.

VENTAJAS DE CREAR PRODUCTOS INNOVADORES

Las empresas que apuestan por crear productos innovadores obtienen, en el largo plazo, una serie de ventajas significativas que pueden hacer resaltar su marca en el mercado. Algunas de las principales son:

- **Crecimiento de la empresa en el mercado.** La innovación de productos está muy relacionada con el éxito y el crecimiento empresarial. Cuando una empresa logra introducir en el mercado productos innovadores, estos suelen ser un éxito en ventas, lo que genera más beneficios y relaciones comerciales.
- **Más competitiva.** Una empresa que apuesta por la innovación es normalmente más competitiva y ambiciosa que su competencia, lo que le permite diferenciarse de ella y convertirse en líder del sector.
- **Retroalimentación.** La innovación de productos también retroalimenta la competencia entre compañías que intentan lanzar y mejorar sus productos para liderar su sector. Esto es una ventaja tanto para las empresas, que evolucionan constantemente, como para los consumidores, que encuentran productos cada vez mejores en el mercado.
- **Expansión de marca.** El marketing y la innovación están vinculados, pues de nada sirve lanzar productos innovadores si no se dan a conocer al público correcto. Una vez aunados estos dos ámbitos, la marca de una empresa experimentará el conocido como efecto “bola de nieve”, que hace que una marca sea más conocida a medida que aumenta su alcance mediante las opiniones positivas de los consumidores.

También hay que destacar que las empresas que dedican parte de su presupuesto a innovación están expuestas a un cierto grado de riesgo: **cuanto más innovador sea el producto que se quiera desarrollar, más alto será el riesgo.**

TIPOS DE INNOVACIÓN

INNOVACIÓN RADICAL



cambia el escenario de una marca, ya sea en el mercado o en la dinámica empresarial.

Puede producirse a través de un cambio completo en el posicionamiento de la empresa, en la forma de trabajar, en los procesos, en los servicios y productos ofrecidos o en la forma de relacionarse con el cliente.

INNOVACIÓN INCREMENTAL



Añade novedades, ya sea en el producto, la marca o los métodos de producción, sin promover un cambio muy brusco.

Por lo general, se trata de una evolución de una innovación ya realizada por la marca, de manera que se complementa y ofrece mejoras, ya sea para los empleados, los clientes o los atributos del negocio.

INNOVACIÓN DISRUPTIVO



Sigue al mercado más que a una marca, producto o servicio concreto.

es un movimiento escalable que llega a muchas personas al mismo tiempo.

Fuente: Creación Propia.

ETAPAS DEL PROCESO DE INNOVACIÓN

Innovar puede parecer algo insólito, que implica suerte o genialidad al extremo. Pero, de hecho, puede ser algo que surja en cualquier empresa, ya sea grande o pequeña, y de cualquier sector.

Las etapas del proceso de innovación son sencillas y para lograr innovar exitosamente es necesario realizarlas de manera repetitiva. Conoce cuáles son:

- **Generación de nuevas ideas:** ¿Cuáles son las oportunidades en el medio, ¿qué cambiaría realmente un producto, servicio o empresa que no se ha hecho todavía?
- **Evaluación:** ¿Qué se necesita para ponerlo en práctica, si es posible y cómo hacerlo viable?

- **Experimentación:** Es fundamental que se pruebe lo que se ha pensado, identificando lo que realmente funciona o lo que hay que mejorar.
- **Comercialización:** ¿Ha alcanzado el punto ideal? Es hora de ofrecer al público lo que antes sólo existía internamente o como proyecto.
- **Seguimiento:** lo realizado es una parte importante para entender la aceptación, el público y la estrategia. Para ello, la retroalimentación es esencial.

Para todas las etapas, es importante tomar como base la tecnología. Así, es posible agilizar los procesos y registrar las versiones previas a la innovación, controlar los resultados, comparar las versiones y probar y evaluar el rendimiento en general.

C. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS

La Implementación de Internacionalización del Producto PICANA, se realizará una Investigación de Campo, es decir un estudio de Mercado Internacional que nos va permitir saber cómo se va ingresar al mercado seleccionado ya que se va verificar la aceptación que podría tener el Producto de PICANA.

Cabe mencionar que las acciones a realizarse es tener la participación en Foros o Ferias gastronómicas donde se dé a conocer el producto y para ello se va utilizar la Investigación Cuantitativa y el Instrumento a ocupar es la Encuesta por medio de la aplicación de la Tecnología realizando las preguntas mediante una plataforma Virtual la cual facilite el manejo y la recopilación de datos que serán fundamentales para saber cómo se debe ingresar al mercado mexicano.

Ahora bien cabe mencionar que los recursos son necesarios y sobre todo la asesoría técnica que se pueda tener para la implementación de la Estrategia de Internacionalización, para ello también debemos destacar que el modelo de Exportación Directa, es decir, tener identificado o a haber entablado relaciones comerciales con algún distribuidor del producto en México, esto con el fin de poder posicionarse como tal en el mercado internacional y que además le

permita expandir el producto hacia otros países. Hay que tener claro que en cada nicho de mercado que se pretende Ingresar es diferente la forma o la estrategia de aplicar la Internacionalización, pues una ventaja con la que se cuenta es el Tratado de Libre Comercio que se tiene con México y El Salvador, pues da la pauta de que los recursos o los costos sean menores y tenga la oportunidad la empresa de crecer Económicamente.

FORMAS ESTRATÉGICAS DE INGRESAR A MERCADOS INTERNACIONALES			
Modo de Ingresar	Concepto	Ventajas	Desventajas
Exportación	Es la forma de salida al exterior más sencilla y con menos riesgo. Consiste en vender desde el país origen, sin llegar a implantarse directamente en otros mercados nacionales. Puede realizarse de forma indirecta o directa.	• Expansión Geográfica • Aumento de Ventas y Reducción de Costos Unitarios. • No existen Presiones Políticas ni Económicas para Fabricar en el Exterior	• El incumplimiento en tiempos y cantidades de entrega • La falta de conocimiento del mercado y de la contraparte
Joint Venture	Es una Empresa creada por dos o más Empresas para desarrollar la actividad económica productiva que permite la reducción de costos mediante la Integración Horizontal	• Reducción de Costos • Aplicación del cambio tecnológico en fases de Producción • Disminución del Riesgo político • Mejora de la Situación Competitiva	• Pérdida de Control • Fallos de Coordinación • Pérdida de Flexibilidad y Confidencialidad
Concesiones de Licencias	Es cuando una Empresa le ofrece a otra Tecnología que necesita para operar un negocio en un mercado Extranjero a cambio de una cuota de la Empresa que le otorga la Licencia.	• Acceso a Mercados Difíciles • Poco Riesgo de Capital y Bajo Compromiso de Recursos • Mejores Niveles de Entrega y Servicio en mercados Locales	• Revelación de Experiencia y Conocimientos • Competitivos Acumulados • Falta de Control sobre las Operaciones de la Empresa. • Posible Exclusión de algunos Mercados de Exportación.

Fuente: Creación propia.

D. ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN



Fuente: Creación Propia.

Un organigrama de una empresa es una representación gráfica de la estructura jerárquica y organización de la misma, además permitirá ver de forma sencilla las dependencias, cadenas de mando, y grupos de empleados de la compañía.

El diagrama jerárquico de una empresa puede ir variando a medida que ésta se adapta a los nuevos contextos económicos, evoluciona y se transforma. Contar con un organigrama a fin a la estructura real del negocio es clave para lograr ser más competitivos. Si bien probablemente habrás visto en muchas ocasiones el clásico organigrama de estructura piramidal, existen muchos otros tipos de organigrama que pueden adaptarse, tal vez, mejor a la estructura operativa de tu organización.

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA CHILE PICANA

- **Dirección General:** es un alto ejecutivo de una empresa, que busca la mejora de los servicios de la empresa en materia de documentación, conocer a los clientes y adaptarse a las nuevas tecnologías sin que su objetivo empresarial sufra daños. También cuenta con algún desafío al que tiene que hacer frente como puede ser aprovechar las nuevas tecnologías y valerse de ellas para conseguir metas, siempre y cuando no se descuide el mercado objetivo que se necesita llegar.
- **Dirección de Exportaciones:** es aquella persona que se encarga de dirigir el producto de Exportación a nivel nacional, además se encarga de generar relaciones estrechas con la red de agentes en el exterior, a fin de promover de manera efectiva la venta del producto, por lo que también se encarga de Coordinar el grupo comercial a nivel nacional, permitiendo alcanzar los presupuestos asignados; lo que le permite Lograr acuerdos efectivos con los diferentes proveedores, de tal manera que los clientes puedan recibir estos beneficios, teniendo en cuenta Lograr el posicionamiento de la empresa en el ámbito exportador a nivel Internacional, y finalmente le permite Administrar el centro de costos de manera óptima junto con el desarrollo del personal a cargo.
- **Dirección de Talento Humano:** es una función vital en las organizaciones que se enfoca en la gestión del talento humano y el desarrollo organizacional. Se encarga de gestionar al personal de una organización para el desarrollo de las actividades de la Empresa, una variedad de tareas, que pueden incluir la creación de planes de compensación y beneficios, la elaboración de programas de capacitación y desarrollo, la administración de programas de evaluación de desempeño, la gestión de los procesos de reclutamiento y selección, la gestión de conflictos y la mediación de disputas laborales, entre otras.
- **Dirección de Comercialización:** Consiste en el estudio y la planeación de la estrategia comercial para una empresa, y su responsabilidad es maximizar los ingresos y beneficios a través del desarrollo y aplicación de políticas

comerciales que sean adecuadas a las particularidades del negocio. Además, busca establecer metas, objetivos y planes para alcanzar los resultados financieros esperados, así como para satisfacer las necesidades de sus clientes. La función principal del director comercial es conseguir clientes en el mercado. Para ello se deben establecer objetivos como cuántos clientes quiero atraer en los próximos meses.

- **Unidad de Producción:** Es aquella encargada de suministrar los bienes o servicios demandados en el mercado, y es la contraparte de la unidad de consumo. Además, consiste en una serie de elementos, como instalaciones, herramientas y personal, que trabajan en equipo para desarrollar uno o varios productos. Se puede entender a esta unidad como la agrupación de factores de producción.
- **Unidad de Ventas:** Es el área encargada de comercializar los productos y servicios de una empresa. Su objetivo es atraer, nutrir y convertir leads en clientes, Cabe mencionar que también es parte de la rutina del departamento de ventas analizar datos sobre el número de oportunidades generadas y convertidas, pronósticos de ventas para los próximos meses, tendencias de consumo y cambios en el comportamiento del consumidor.
- **Unidad Financiera:** Gestionar la obtención de los recursos financieros en forma oportuna, a fin de cumplir con el pago de los compromisos adquiridos por la institución. También es importante mencionar que es la unidad responsable de proceder a la ejecución operativa de las políticas, normas, instructivos, procedimientos, manuales, programas y cualquier otra medida tendiente a desarrollar e implementar el sistema integrado de administración financiera y control.
- **Unidad de Marketing:** es el área de una empresa que se encarga del desarrollo de estrategias de ventas que ayudan a sus organizaciones a posicionarse en un lugar rentable en el mercado, dándose a conocer, mejorar la oferta, aumentar las ventas y utilidades, optimizar recursos y, sobre todo, hacer que los clientes sean leales al producto o servicio.

E. MONITOREO Y EVALUACIÓN

¿QUÉ NECESITAMOS PARA INTERNACIONALIZAR UNA MARCA?

La elección de la zona geográfica más favorable y de los países que se van a considerar como mercado objetivo dependerá de los criterios de selección de mercados a los que se dé prioridad. Estos criterios deberán tener en cuenta variables relacionadas con el potencial del mercado y variables para medir la accesibilidad al mercado y su riesgo.

VARIABLES PARA MEDIR EL POTENCIAL DEL MERCADO

- **Población:** Aunque no siempre es relevante, el número de habitantes determina en gran medida la cantidad de clientes potenciales.
- **Consumo:** Conociendo los niveles de consumo nacionales de un determinado producto, se puede estimar aquellos países con mayor predisposición a comprar. En este caso, se puede recurrir a estadísticas nacionales de cada país o bien a información de estudios de mercados que realizan organismos de apoyo a la exportación como el ICEX, o asociaciones de productores.
- **El Producto Interno Bruto (PIB) y el crecimiento económico del país:** Tanto el valor del PIB como su crecimiento sirve para estimar el atractivo del mercado del país. Generalmente, las economías con grandes niveles de crecimiento brindan numerosas oportunidades, mientras que en general, no interesa entrar en un país cuya economía está en recesión. Se utiliza como variable del crecimiento económico de un país la tasa de crecimiento del PIB.
- **Volumen, crecimiento de las importaciones y cuota de mercado en las importaciones mundiales:** Un criterio esencial a considerar son las importaciones que realiza el país del producto que vende la empresa, ya que es un indicativo del tamaño del mercado. Nos interesa conocer no solo el

volumen sino también su crecimiento, así como la cuota de mercado mundial de cada país.

- **Volumen y crecimiento de las exportaciones:** Para valorar el potencial del mercado se considerarán las exportaciones y su crecimiento desde el país de la empresa al país de destino.

Nº	Descripción de Indicadores	Cumplido	No Cumplido	En Proceso	Cantidades
1	Autorización de Registro Sanitario				
2	Cuántos Clientes nuevos se están ganando Mensualmente				
3	Cuántas Unidades Vendidas mensualmente				1,000
4	Crecimiento Proyectado en el mercado				10%
5	Rentabilidad				20%

Fuente: Creación propia.

F. RECURSOS Y PRESUPUESTO

Para el Funcionamiento de toda Empresa, sabemos que es importante contar con un presupuesto y los recursos de los cuales la inversión que se necesita es de **\$28,275.00** los cuáles serán distribuidos en **Las Inversiones Fijas** (Planta de Producción, Maquinaria, Equipo Mobiliario, Equipo de Oficina, Equipo de Comunicación y Equipo de Transporte para Abastecimiento). **Las Inversiones Diferidas** (Gastos de Constitución, Acondicionamiento del Local, Papelería, imprevistos). El Capital de Trabajo para el primer Mes (materia prima, mano de Obra directa y Costos indirectos iniciales de Fabricación), el origen de la Inversión inicial será con un Capital de \$5,000.00.

El Presupuesto este sujeto a cambios a medida se vaya estableciendo y consolidando la venta del producto de una manera consecutiva.

INVERSIONES FIJAS	
Capacitaciones del Recurso Humano	\$1,500.00
Infraestructura (Planta)	\$4,000.00
Mobiliario para Planta	\$3,500.00
Mobiliario Administrativo	\$1,000.00
Equipo de Comunicación Publicitaria	\$2,500.00
Equipo de Transporte para Abastecimiento	\$500.00
Maquina Selladora	\$200.00
TOTAL	\$13,200.00

INVERSIONES DIFERIDAS	
Registros y permisos Sanitarios	\$1,000.00
Acondicionamiento del Local	\$1,000.00
Papelería	\$100.00
Capital de Trabajo de Primer Mes	\$5,000.00
Insumos de Naranjas	\$1,000.00
Insumos de Chiles	\$1,000.00
6,000 viñetas	\$1,200.00
6,000 botellas de Vidrio	\$2,700.00
5 colaboradores Sueldos y Salarios	\$1,825.00
Servicios Básicos (Energía, Agua e Internet)	\$250.00
TOTAL	\$15,075
TOTAL DE PRESUPUESTO DE INVERSIÓN \$28,275.00	
IMPREVISTOS 10%	\$2,827.50

Fuente: Creación propia

CAPITULO III

RESULTADOS ESPERADOS

A. CAMBIOS EN NECESIDADES Y PROBLEMAS **ABORDADOS**

- **Constituir la parte legal**

Para el Funcionamiento de toda empresa es importante que se encuentre legalmente constituida, ya que eso le permite el funcionamiento sin ningún inconveniente, para el caso de CHILE PICANA es uno de los cambios que debe realizar y así erradicar el problema que se abordó al inicio de la investigación ya que es necesario contar con los permisos fitosanitarios, la inscripción de la Empresa en el Registro de Comercio y algo muy fundamental el registro de la marca del producto en el Registro de la Propiedad Intelectual, así como también el registro en la Alcaldía de la Localidad. Todo esto le permite dar un impulso y formalidad para poder dar un paso a la exportación del producto ya que se le facilitaría por ser una empresa legalmente constituida, porque esto le permitirá emitir documentos legales como facturas entre otro tipo de documento que se requieren para poder comercializar el producto tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

- **Compra de maquinaria (Herramientas de trabajo)**

El funcionamiento de toda empresa depende de la maquinaria la cual juega un papel fundamental ya que es con lo que se lleva a cabo la producción o la creación del producto y en este caso para CHILE PICANA es necesario adquirir la maquinaria necesaria que es con la que se va llevar la producción del chile embotellado, ya que la maquinaria o herramientas se vuelven una pieza fundamental parte del proceso, cabe mencionar que si bien es cierto el chile es creado de forma natural y artesanal siempre se requieren utensilios o maquinas como para extraer el jugo de la naranja, la cocción del chile habanero, la máquina que se encarga de sellar la botella de vidrio la cual coloca el sello de seguridad.



Imagen de Referencia

- **Recursos Tecnológicos – canales de comunicación o ventas**

Como toda Empresa necesita Innovar y estar a la vanguardia aplicando recursos tecnológicos que le ayude a la empresa a poder estar al nivel de otras empresas y en este caso uno de los cambios en las necesidades que se debe aplicar a CHILE PICANA es el uso de las redes sociales que hoy en día son un factor muy importante, ya que mediante las diferentes plataformas se pueden utilizar para promocionar el producto, hacer la debida publicidad, donde se pueda dar a conocer el producto las diferentes presentaciones y sobre todo es como saber llegarle al público, con esto se le estaría dando una salida a uno de los problemas abordados ya que la deficiencia o la falta del uso de la tecnología es uno de los factores que se encontraban al momento de hacer el análisis del FODA, además estos canales de comunicación hoy permiten estar en contacto con las personas en tiempo real y es una forma rápida de canalizar la información. Para aprovechar el contexto del Comercio internacional se cuenta con una aplicación de WhatsApp Business el cual se puede tener una cartera de clientes donde se puede realizar la venta en línea en donde se encuentre entrelazada con una página web.



Imágenes de Referencia

B. CAMBIOS OBSERVADOS EN (EL BIEN SERVICIO O PROCESO QUE SE INNOVÓ)

- **Más infraestructura física**

Como toda empresa debe innovar y sobre todo proyectar la imagen del negocio ya que es muy importante y para ello uno de los cambios observados de CHILE PICANA es contar con un local en el cual se pueda elaborar y comercializar el producto de chile embotellado, ya que hasta la fecha no se cuenta con una infraestructura en la cual se puede promover el producto ya que todo es realizado desde la vivienda de la propietaria y pues necesita contar con un espacio para la maquinaria que formara parte del proceso de elaboración. Se debe tener presente proyecciones a corto, mediano y largo plazo y en este caso tener un local y sala de ventas es una proyección a mediano plazo pues se debe ubicar un local en un punto estratégico, recordemos que el producto ya es reconocido por promocionarse en ferias gastronómicas o agro-mercados promovido por la municipalidad de la localidad, pues además esto permitirá implementar una estrategia de marketing que le permitirá tener más cobertura en el mercado local y en un futuro en el mercado internacional.



Imagen de Referencia

- **Implementación de Marketing**

El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes. Para ello, es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias de marketing que desarrolle la empresa estén correctamente dirigidas y planeadas.

Antes de adentrarnos en las diferentes fases por las que debe transcurrir tu plan de marketing, es fundamental que te marques unos objetivos como meta a nivel profesional, tanto a corto como a largo plazo. Es muy importante que estos objetivos del plan de marketing sean SMART: **específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo.**



- **Canales de distribución**

Un canal de distribución hace referencia al medio por el cual un producto o servicio llega al cliente. Su objetivo es asegurar el desplazamiento eficiente de mercancías desde su punto de origen hasta su punto de destino, ya sea a intermediarios, clientes o centros de almacenamiento.

Cabe mencionar que para esta parte es muy fundamental tener muy claro cómo será manera de hacer llegar el producto al consumidor y para ello existen canales de los cuales CHILE PICANA aplicara desde la Fabrica, llegando al Mayorista en México que posteriormente se le surtirá el producto a un minorista para que el producto llegue al cliente.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

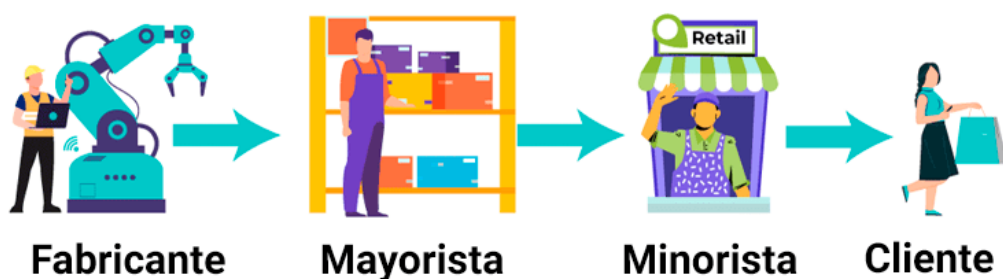


Imagen de Referencia

Ahora que sabes qué es una estrategia de canales de distribución, para qué sirve y cuáles son los tipos, quizás estés buscando una guía práctica de **cómo elegir el mejor camino para ti**. Con este paso a paso podrás aplicar los conocimientos adquiridos en este texto de forma sencilla y eficaz.

Diferentes empresas tienen diferentes necesidades de canales de distribución. Esto se debe a que la demanda varía según:

- El tamaño de la empresa.
- La cuota de mercado.
- La diversidad de productos y servicios;
- El tamaño medio de la orden;
- La disponibilidad de inversión.

C. PRUEBAS Y DEMOSTRACIONES DE LA EFICACIA, EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD

Se implementó una encuesta para obtener información necesaria e importante ya CHILE PICANA tiene una gran aceptación en el mercado mexicano, luego de haber realizado una encuesta hecha a 40 personas de diferentes partes de México que fue la media que se tomó como muestra para investigar como podría ser aceptado el producto y nos da datos muy importantes y relevantes para poder proceder a la internacionalización del producto, pues si bien es cierto las personas mexicanas es que están dispuestas a probar un producto natural y sin preservantes, ya que dentro de la encuesta que estaba conformada por 22 preguntantes se tuvieron preguntas claves de las cuales se conoció el consumo de chile, el conocimiento de algunos tipos de chiles, los canales de comunicación mediante ven la publicada de la oferta de productos entre otros.

Y se obtuvieron datos que nos permitirán que este producto sea eficaz y eficiente para poder ser exportado, ya que las personas reconocer la elaboración de chiles elaborados de forma natural y sin preservantes por lo tanto no tendrá ninguna dificultad en poder adaptarse en el mercado mexicano, ya que de las personas encuestadas el 99% aprueban conocer y probar el CHILE PICANA, es necesario tener claro en que consiste la eficacia, eficiencia y efectividad:

Eficacia: hacer las cosas correctas. Es decir, llevar a cabo tareas de la mejor manera, que conduzcan a la consecución de los resultados.

Eficiencia: hacer bien las cosas. Es decir, realizar una tarea buscando la mejor relación posible entre los recursos empleados y los resultados obtenidos.

Efectividad: hacer bien las cosas correctas. Es decir, que las tareas que se lleven a cabo se realicen de manera eficiente y eficaz.

Es por ello que la efectividad es suma de eficacia más eficiencia

D. PERCEPCIONES Y EVALUACIONES DE USUARIOS Y BENEFICIARIOS

Ante los resultados obtenidos de la encuesta realizada 20 hombres y 20 mujeres se puede decir que se tiene la oportunidad de comercializar el producto de CHILE PICANA, que podríamos tener en el mercado internacional a partir de lo que se ha evaluado y a partir de que se implementó una encuesta y se tiene estas consideraciones y estas evaluaciones que van a partir y que cumple todos, ya que la percepción que dieron todos fue positiva por la aceptación o interés de querer conocer el producto ya que por sus elemento de cómo está elaborado es llamativo.

Cabe mencionar que la distribución se realizara con mayoristas y que estos puedan suministrar a minoristas para llegar a los clientes, pues según datos obtenidos en la encuesta las personas manifestaron que para poder comprar el CHILE PICANA era más viable hacerlo por medio de tiendas locales pues son las más cercanas y factibles para poder comprar dicho producto , otro ato relevante es el Nivel de ingreso mensual de cada hogar de cada persona encuestada para saber en su momento cuanto está dispuesto a pagar por el producto CHILE PICANA, a lo que se obtuvo la percepción de tener un ingreso promedio ya lo que se busca es no se vea afecta la economía de los mexicanos con un producto nuevo, cabe destacar que los canales de comunicación jugaron un papel muy importante para poder sacar la media de las personas encuestadas se hizo uso de una plataforma que facilita la recopilación de información muy importante y prácticamente se está llevando cabo en tiempo real.

Para el caso de estudio cabe mencionar que el público objetivo para promover el producto de CHILE PICANA es hombres y mujeres en el rango de edades de 20 a 55 Años de edad lo cual según las estadísticas de la población de México actualizada para el 2021 sería 10,806,690 personas que se pretende pueda degustar el producto.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación sobre el diseño de un plan estratégico de exportación en el sector alimenticio de chile picana hacia la república de los estados unidos mexicanos se concluye:

- Hoy en día es necesario estar monitoreando como está evolucionando el Mercado Internacional ya que esto permite saber en qué nichos de mercados se debe y se puede intervenir y para ello se debe tener en cuenta varios factores para saber si son una economía sólida y un mercado seguro de invertir, pues las facilidades que se pueda tener para ingresar a un mercado mediante los Acuerdos Comerciales que son la llave para tener mejores beneficios y ventajas para exportar productos a otros Países.
- CHILE PICANA es un producto el cual cuenta con todos los elementos necesarios para poder internacionalizarse, pues su combinación de sabores entre chile habanero y naranja dan una sensación explosiva de sabores, pero sobre todo su forma de elaboración que es natural y sin preservantes le da ventaja ante un público que consume chile considerablemente ya que un producto innovador, ya que las empresas deben estar en constante renovación de sus productos que esto les permita posicionarse en el mercado ante la competencia.
- La internacionalización del producto CHILE PICANA se va realizar mediante la Exportación indirecta la cual es realizada mediante intermediarios independientes como brokers o incluso agencias especializadas en exportación (Trading Companies) se hacen cargo de todos los trámites, es decir, que ocuparemos los canales de distribución que pueda favorecer la comercialización del producto ya que son ellos los que conocen al público al que queremos llegar, pues todavía no se tiene la capacidad para llegar directamente a comercializarlo.

B. RECOMENDACIONES

Al finalizar la investigación sobre el diseño de un plan estratégico de exportación en el sector alimenticio de chile picana hacia la república de los estados unidos mexicanos se recomienda:

- México es un mercado comercial potencial como gran oportunidad de poder comercializar el CHILE PICANA primeramente por ser un país que consume abundantemente chile dentro de la gastronomía mexicana, así como también se debe tener en cuenta la facilidad de poder exportarlo por el Acuerdo Comercial que existe entre El Salvador y México, ya que esto permite tener beneficio arancelario y que además facilita el ingreso de productos que se quieran exportar de El Salvador hacia México.
- La oportunidad de internacionalizar el producto de CHILE PICANA se debe aprovechar por la innovación el producto por ser Natural y sin preservante y sobre todo por su combinación de sabores por los ingredientes que está elaborado, cabe destacar que se debe cumplir los estándares de calidad y Fitosanitarios ya que como se sabe existe una Norma Oficial Mexicana que se debe cumplir en cuanto al embotellado y etiquetado del mismo, pues ya una vez establecidos e identificados el Código Arancelario, la Documentación de Origen y sobre todo la reglamentación técnica que regula las normas Fitosanitarias que debe de cumplir.
- La estrategia de Marketing es muy esencial por lo cual el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales juegan un papel muy importante para dar a conocer el producto de CHILE PICANA, ya que son los canales de comunicación que se deben ocupar para que la información o la publicada fluya con rapidez y se puede llegar a la segmentación de personas que se quiere llegar, ya que la finalidad de esto es asegurar el desplazamiento eficiente de mercancías desde su punto de origen hasta su punto de destino.

C. PROPUESTA

CHILE PICANA busca evaluar la estrategia de Internacionalización que se adecue a las características del producto según el público meta identificado, luego de haber realizado una exhaustiva investigación se obtuvieron datos muy relevantes los cuales le da un valor más agregado y para ello se tuvo que analizar los canales de comunicación comercial en México, es por ello que se establecerán los procesos de Exportación aplicando la normativa nacional y extranjera según las características del CHILE PICANA que favorezcan el ingreso al mercado seleccionado, teniendo una ventaja por el Acuerdo Comercial que se tiene entre México y EL Salvador.

Como se ha mencionado anteriormente CHILE PICANA es un producto innovador no por el uso de tecnología sino por la forma en que este se ha elaborado de forma natural y sin preservantes, pues su combinación de chile habanero y naranja le dan un toque único y lo hace diferente a otros chiles que son procesados, ya que este cumple con los estándares de calidad y Fitosanitarios.

Cabe mencionar que la Estrategia de Internacionalización será mediante la exportación indirecta ya que la meta es lograr posicionarlo en el mercado mexicano mediante los canales de distribución desde la empresa de CHILE PICANA, levándolo a una empresa Mayorista que permita promover el producto mediante tiendas locales que son los minoristas hasta llegar al cliente o consumidor final y que pueda favorecer la comercialización del producto ya que son ellos los que conocen al público al que queremos llegar, pues todavía no se tiene la capacidad para llegar directamente a comercializarlo.

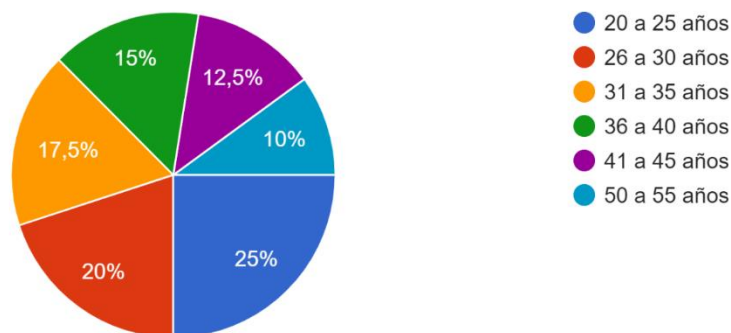
Ante la encuesta realizada nos permitió conocer más a detalle datos relevantes como la frecuencia de consumo de chile, lo que las personas ven en un producto como CHILE PICANA, sabor, precio, presentación, el costo, duración entre otros, es lo que le da un valor agregado que favorece al producto para poder comercializarlo a México.

D. SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta está conformada por 22 preguntas de las cuales 5 son de información y 17 es el desarrollo del tema de las cuales nos dará datos importantes para medir el consumo del chile, si las personas están dispuestas a comprar una presentación de chile embotellado y procesado natural sin preservantes con combinación de chile y naranja así como también tener el conocimiento de los canales de comercialización y de comunicación que las personas frecuentan para verificar la publicidad de los productos, esta encuesta se les realizó a 40 personas de diferentes edades mediante la plataforma de google forms ya que las personas encuestadas debían ser de México y mediante el uso de la tecnología esta herramienta nos facilitó la implementación de la encuesta recopilando la información de manera automática.

1. Edad

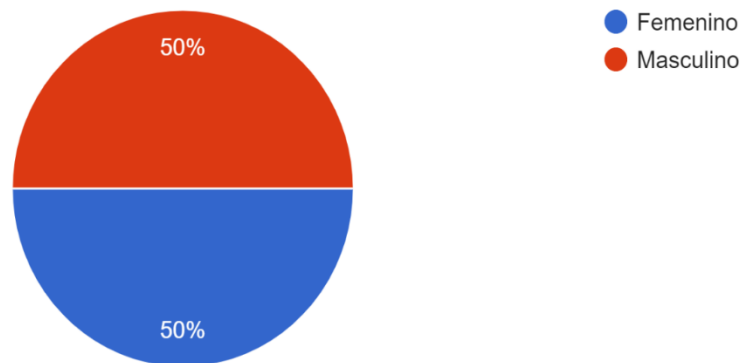
40 respuestas



Esta pregunta se hizo en un rango de edad de los 20 a 55 años según estadísticas del censo de población de México y de las personas que contestaron la encuesta de las cuales fue un total de 40 personas, 10 contestaron que se encontraban en el rango de 20 a 25 años haciendo el 25%; en el rango de 26 a 30 años respondieron 8 personas haciendo un 20%; en el rango de 31 a 35 años respondieron 7 personas haciendo un 17,5%; en el rango de 36 a 40 años respondieron 6 personas haciendo un 15%; en el rango de 41 a 45 años respondieron 5 personas haciendo un 12,5% y en el rango de 50 a 55 años respondieron 4 personas haciendo un 10%.

2. Sexo

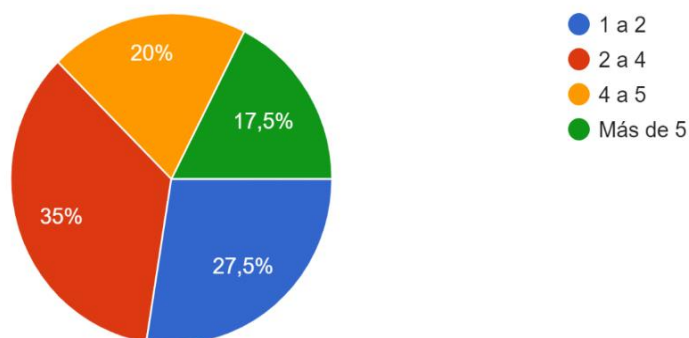
40 respuestas



Esta encuesta se les hizo a 40 personas de diferentes partes de México de las cuales se encuestaron a 20 hombres y 20 mujeres dividiéndose de la siguiente manera 20 mujeres haciendo el 50% y hombres haciendo el otro 50% encontrándose en los rangos de edades antes mencionados entre los 20 y 55 años de edad.

3. ¿Cantidad de personas que viven en el mismo hogar?

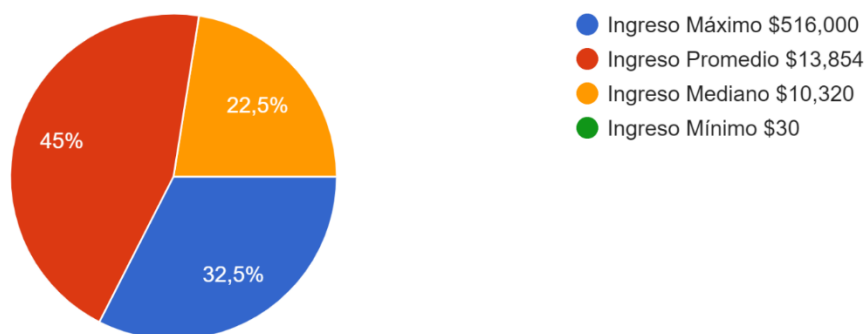
40 respuestas



Esta pregunta se hizo en un rango de cuantas personas viven en cada hogar de las personas encuestadas, 11 personas respondieron que vivían de 1 a 2 personas en el hogar haciendo un 27,5%; 14 personas respondieron que vivían de 2 a 4 personas en el hogar haciendo un 35%; 8 personas respondieron que vivían de 4 a 5 personas en el hogar haciendo un 20%; 7 personas respondieron que vivían más de 5 personas en el hogar haciendo un 17,5%.

4. ¿Nivel de Ingresos Mensual?

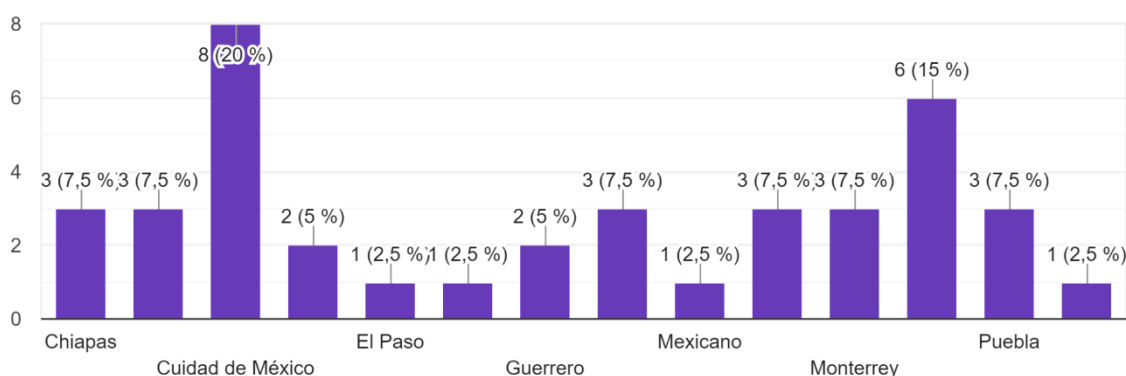
40 respuestas



En esta pregunta se consideró importante tener en cuenta el Nivel de ingreso mensual de cada hogar de cada persona encuestada para saber en su momento cuanto está dispuesto a pagar por el producto CHILE PICANA y de las 40 personas, 13 contestaron que su nivel de ingreso era Máximo de \$516,000 pesos mexicanos haciendo un 32,5%; 18 contestaron que su nivel de ingreso era Promedio de \$13,854 pesos mexicanos haciendo un 45%; 9 contestaron que su nivel de ingreso era Mediano de \$10,320 pesos mexicanos haciendo un 22,5% y ninguna persona respondió que sus ingresos mensual era el Minino de \$30 pesos mexicanos.

5. ¿Estado de Residencia?

40 respuestas

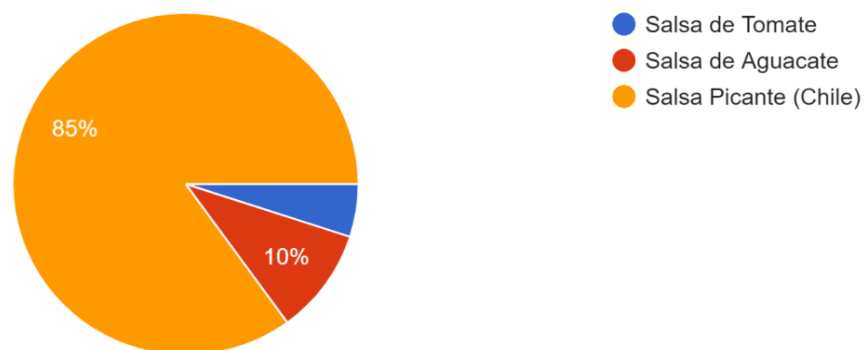


Esta pregunta nos permito conocer la opinión de personas que viven en diferentes Estados de México, las personas que contestaron la encuesta de las cuales fueron un total de 40, 3 personas dijeron que residían en el Estado de Chiapas haciendo un 7,5%; 14 personas dijeron que residían en la Cuidad de

México haciendo un 35%; 2 personas dijeron que residían en el Estado de Guerrero haciendo un 5%; 3 personas dijeron que residían en el Estado de Jalisco haciendo un 7,5%; 3 personas dijeron que residían en el Estado de Michoacán haciendo un 7,5%; 3 personas dijeron que residían en el Estado de Monterrey haciendo un 7,5%; 6 personas dijeron que residían en el Estado de Oaxaca haciendo un 15%; 3 personas dijeron que residían en el Estado de Puebla haciendo un 7,5% y 3 personas respondieron que eran de otro país o ciudad diferente a México una era de El Salvador, otra era rural y otra que era de el paso haciendo un 7.5%.

6. ¿Acompañas tus alimentos con algún tipo de aderezo?

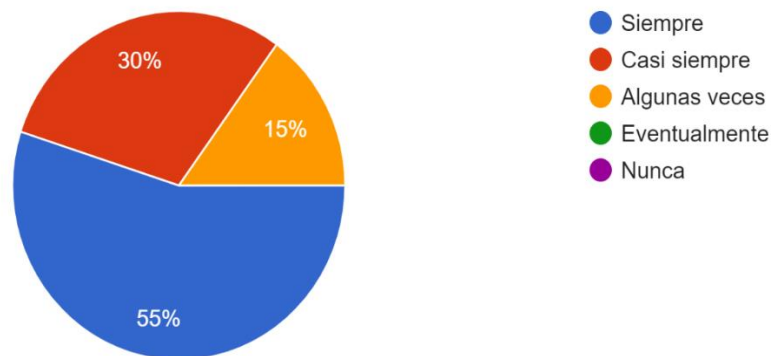
40 respuestas



Con esta pregunta se pretendía conocer el consumo de algunos tipos de salsa con el fin de conocer el comprobar el consumo de chile que en México a lo que se les consulto a las 40 personas encuestadas que con qué tipo de salsa acompañaban sus alimentos, 2 respondieron que acompañaban sus alimentos con salsa de tomate haciendo un 5%; 4 respondieron que acompañaban sus alimentos con salsa de aguacate haciendo un 10% y 34 respondieron que acompañaban sus alimentos con salsa picante (chile) haciendo un 85%, lo cual nos da un dato interesante y conocer el nivel de consumo de chile en las personas tomadas como muestra para esta investigación.

7. ¿Consume Chile?

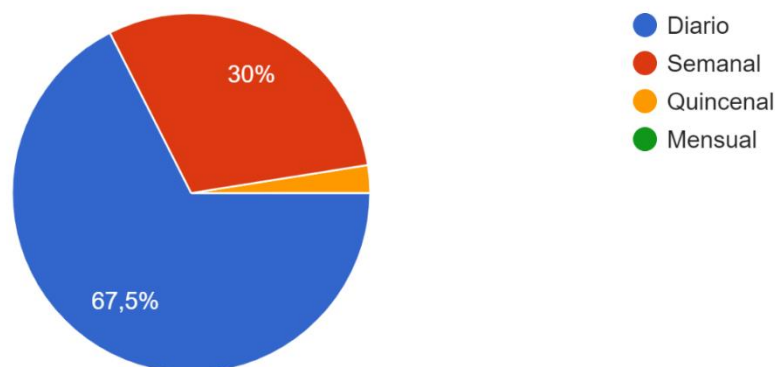
40 respuestas



Esta pregunta nos permitió conocer si consumen chile y de las 40 personas encuestadas, 22 respondieron que siempre consumían chile, es decir, en cada comida consumían chile y esto hace un 55%; 12 respondieron que casi siempre consumían chile, es decir, en cada comida consumían chile y esto hace un 30%; 6 respondieron que algunas veces consumían chile, es decir, en cada comida consumían chile y esto hace un 15% y ninguna persona respondió eventualmente y nunca por lo que se comprueba el consumo de chile es considerablemente grande en México.

8. ¿Con qué frecuencia Consume Chile?

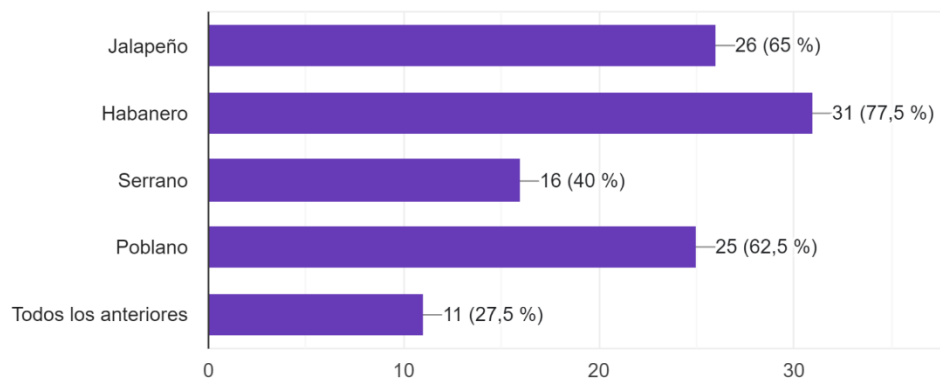
40 respuestas



Con esta pregunta se quería medir la frecuencia de consumo de chile en México y de las 40 personas encuestadas, 27 respondieron que a diario consumían chile haciendo un 67,5%; 12 respondieron que semanal consumían chile haciendo un 30%; 1 respondió que quincenal consumía chile haciendo un 2,5% y ninguna persona respondió que mensual por lo que lo que la frecuencia de consumo de chile es considerablemente alta por lo que nos da un dato importante para la comercialización de CHILE PICANA.

9. Qué tipo de Chiles Conoces? (puede seleccionar más de una opción)

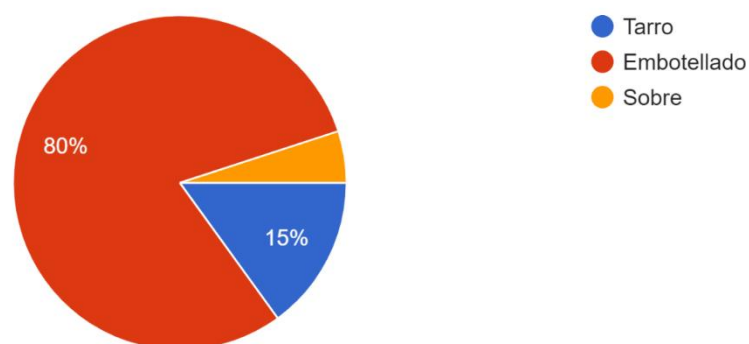
40 respuestas



Con esta pregunta se pretendía conocer una clasificación de los chiles más conocidos y consumidos por los mexicanos y de las 40 personas encuestadas se obtuvieron las siguientes respuestas de las cuales tenían que seleccionar más de una opción, el chile jalapeño lo seleccionaron 26 veces haciendo un 65%; el chile habanero lo seleccionaron 31 veces haciendo un 77,5%; el chile serrano lo seleccionaron 16 veces haciendo un 40%; el chile poblano lo seleccionaron 25 veces haciendo un 62,5% y hubo personas que seleccionaron 11 veces todos los anteriores haciendo un 27,5%, es decir que conocían todas las opciones de chile que se le presentaron, obteniendo como resultado y el más seleccionado el chile habanero.

10. ¿Qué presentaciones de Chile Prefiere?

40 respuestas

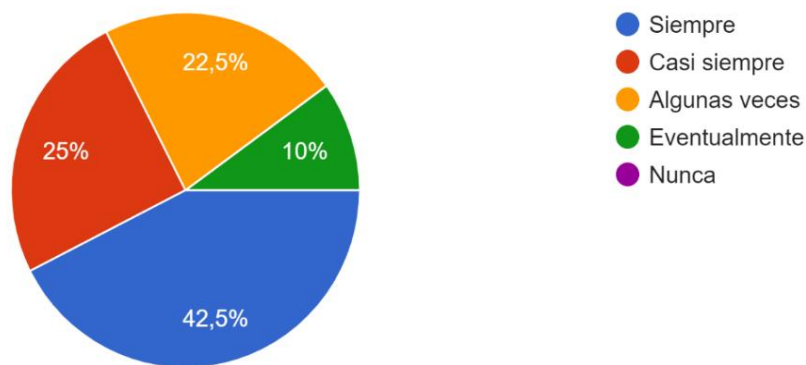


El objetivo de esta pregunta era conocer en qué presentación preferían el chile y de las 40 personas encuestadas, 6 personas respondieron que preferían el chile en tarro, haciendo un 15%; 32 personas respondieron que preferían el

chile embotellado, haciendo un 80%; 2 personas respondieron que preferían el chile en sobre, haciendo un 5% y ninguna persona dio otra respuesta por lo que la presentación de chile que nos favorece es la embotellada ya que es la presentación de CHILE PICANA.

11. ¿Alguna vez ha consumido un chile artesanal y natural embotellado?

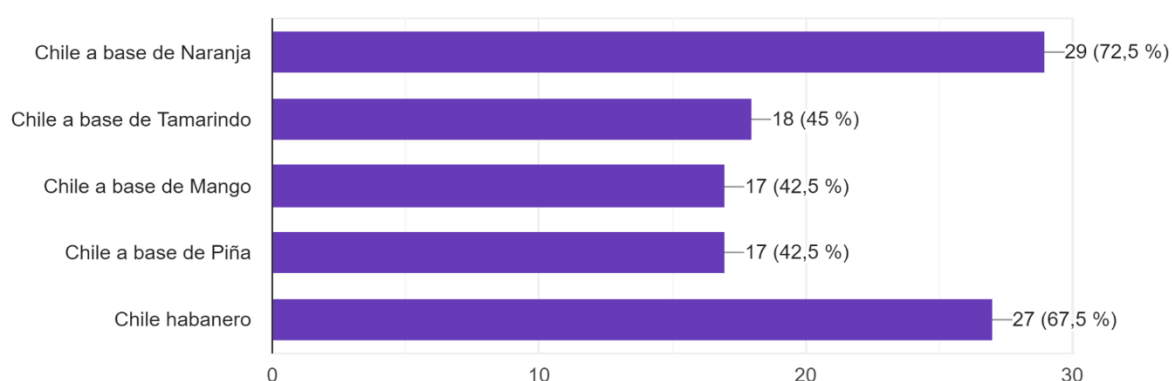
40 respuestas



En esta pregunta se pretendía conocer si alguna vez las personas encuestadas habían consumido chile artesanal y natural embotellado, pues como se sabe los mexicanos preparan sus salsas picantes por ende es chile natural y de las 40 personas encuestadas respondieron, 17 personas que siempre consumían chile natural y artesanal, haciendo un 42,5%; 10 personas que casi siempre consumían chile natural y artesanal, haciendo un 25%; 9 personas que algunas veces consumían chile natural y artesanal, haciendo un 22,5%; 4 personas que eventualmente consumían chile natural y artesanal, haciendo un 10% y ninguna persona respondió que nunca consumía chile artesanal y natural.

12. Si su respuesta es Positiva: favor marcar las opciones de Chile Embotellado que ha a continuación se le presentan (puede seleccionar más de una opción)

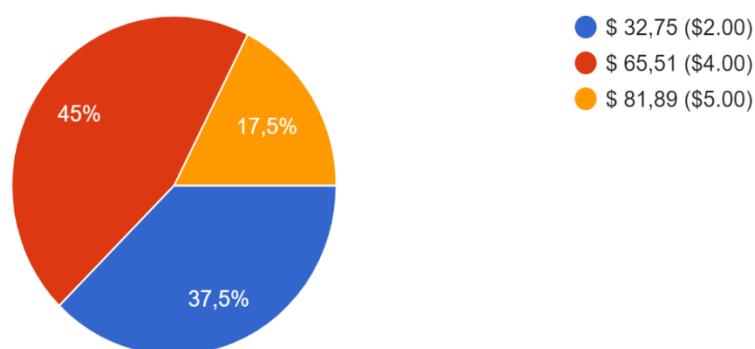
40 respuestas



Esta pregunta se encontraba enlazada con la pregunta anterior por lo que si las 40 personas encuestadas daban una respuesta positiva debían seleccionar varias opciones de chile embotellado, chile a base de naranja fue seleccionado 29 veces haciendo un 72,5%; chile a base de tamarindo fue seleccionado 18 veces haciendo un 45%; chile a base de mango fue seleccionado 17 veces haciendo un 42,5%; chile a base de piña fue seleccionado 17 veces haciendo un 42,5% y el chile habanero fue seleccionado 27 veces haciendo un 67,5%, por lo que el chile a base de naranja fue el que fue más veces seleccionado por lo que nos da un tao importante para el producto en proceso de internacionalización.

13.Cuál es el costo que ha llegado pagar por un Chile Embotellado?

40 respuestas

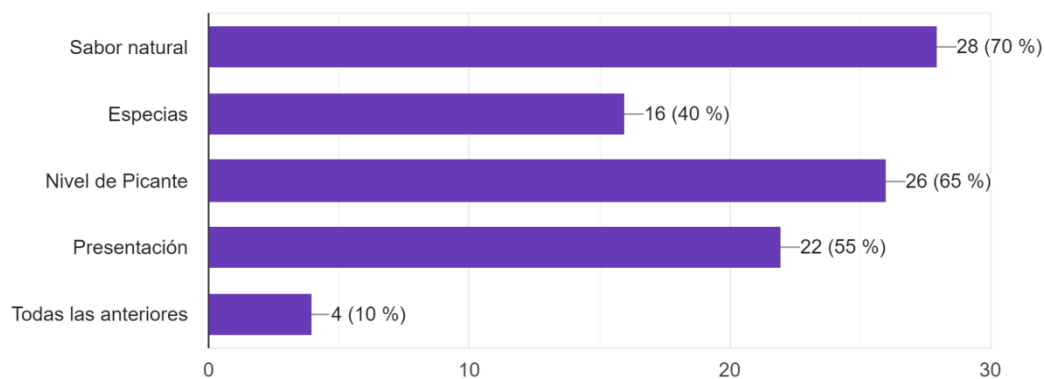


Con esta pregunta se quería conocer cuál es el costo que las personas han llegado a pagar por un chile embotellado y de las 40 personas encuestadas, 15 personas respondieron que \$32,75 (\$2.00), haciendo un 37,5%; 18 personas

respondieron que \$65,51 (\$4.00), haciendo un 45%; y 7 personas respondieron que \$81,89 (\$5.00), haciendo un 17,5%, por lo que se puede decir que la mayoría de personas respondieron un precio justo y considerable, cabe mencionar que en la actualidad el costo del CHILE PICANA es de \$2.00.

14. De los siguientes atributos del chile, cuáles le gustan más: (puede seleccionar más de una opción)

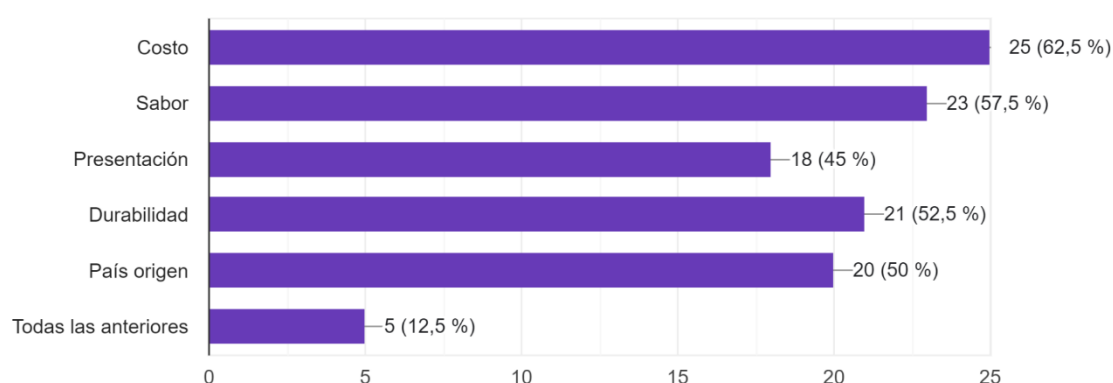
40 respuestas



Datos muy importantes que se deben tener en la elaboración del chile son fundamentales ya que de las 40 personas encuestadas se les presentaron varias opciones, en cuanto al sabor natural del chile las personas seleccionaron 28 veces haciendo un 70%; en cuanto a las especias del chile las personas seleccionaron 16 veces haciendo un 40%; en cuanto al nivel de picante del chile las personas seleccionaron 26 veces haciendo un 65%; en cuanto a la presentación del chile las personas seleccionaron 22 veces haciendo un 55% y 4 personas seleccionaron todas las anteriores haciendo un 10%.

15. Que valora más de un Producto Natural y Artesanal: (puede seleccionar más de una opción)

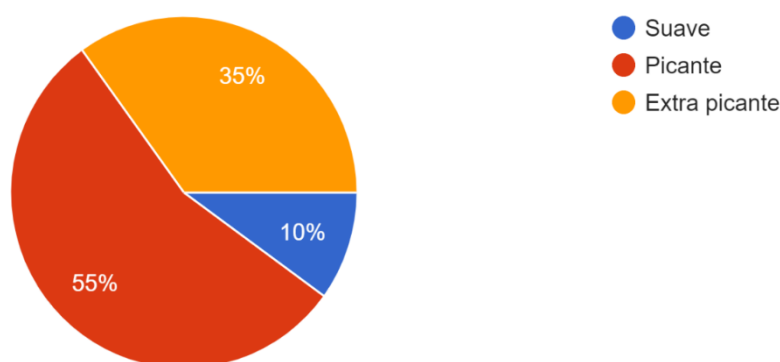
40 respuestas



En cuanto a lo que valoran del producto natural ya artesanal las 40 personas encuestadas seleccionaron varias opciones que son fundamentales para la exportación del CHILE PICANA, en cuanto al costo seleccionaron 25 veces haciendo un 62,5%; en cuanto al sabor seleccionaron 23 veces haciendo un 57,5%; en cuanto a la presentación seleccionaron 18 veces haciendo un 45%; en cuanto a la durabilidad seleccionaron 21 veces haciendo un 52,5%; en cuanto al país de origen seleccionaron 20 veces haciendo un 50% y 5 personas seleccionaron 5 veces todas las anteriores haciendo un 12,5%, porque las más destacas fueron el costo, el sabor y la durabilidad.

16. ¿Qué nivel de picante prefieres en un chile embotellado?

40 respuestas

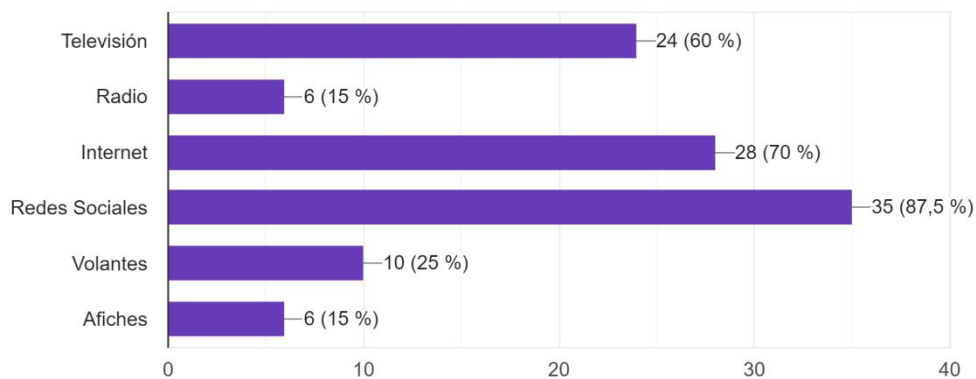


De las 40 encuestadas que fue la media que se tomó de muestra para la investigación se quería conocer el nivel de picante le gusta probar o consumir en un chile dándole tres opciones, por lo que 4 personas respondieron que suave, haciendo un 10%; 22 personas respondieron que Picante, haciendo un

55% y 14 personas respondieron que Extra picante, haciendo un 35%, dando un dato interesante ya que la mayoría de personas se encuentra en un promedio que les gusta un nivel de chile fuerte.

17. ¿Qué canales de comunicación comercial frecuenta para verificar la publicidad de oferta de productos? (puede seleccionar más de una opción)

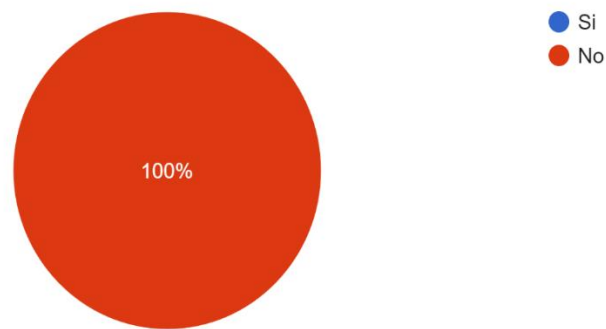
40 respuestas



Como parte de la estrategia de marketing que se quiere implementar para dar a conocer el producto de CHILE PICANA en México se realizó esta pregunta para saber que canales de comunicación frecuentaban las 40 personas encuestadas para verificar la publicada de oferta de productos, por medio de la televisión fue seleccionada 24 veces haciendo un 60%; por medio de la radio fue seleccionada 6 veces haciendo un 15%; por medio de internet fue seleccionada 28 veces haciendo un 70%; por medio de las redes sociales fue seleccionada 35 veces haciendo un 87,5%; por medio de volantes fue seleccionada 10 veces haciendo un 25% y por medio de afiches fue seleccionada 6 veces haciendo un 15%, por lo que se puede ver es que el de las redes sociales es muy primordial para poder montar una estrategia de marketing con el producto.

18. Conoce alguna empresa o local comercial que venda Chile 100% natural sin preservantes?

40 respuestas



En su momento se necesitaba saber si las personas encuestadas tenían conocimiento de alguna empresa o local comercial que vendiera chile 100% natural sin preservantes esto con el fin u objetivo de saber con quién tener una alianza comercial para promover el producto de CHILE PICANA, pero de las 40 personas se tuvo una respuesta negativa por lo tanto se obtuvo el 100% que manifestando no conocer ninguna empresa o local en México.

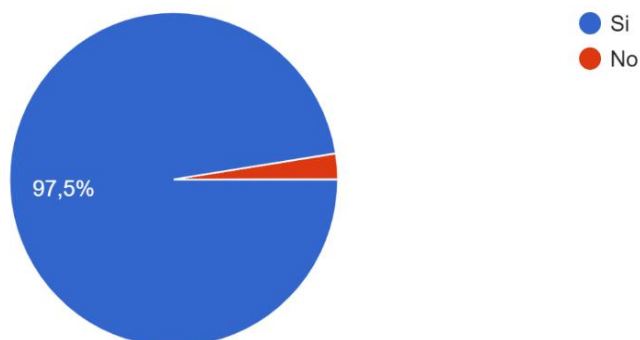
19. Si su respuesta es sí ¿Cuál es el nombre de la empresa o local?

0 respuestas

Esta pregunta se encontraba enlazada con la anterior la cual si la persona respondía de manera positiva debía mencionar el nombre de alguna empresa o local que vendiera chile artesanal embotellado, pero como el 100% de las respuestas fueron negativas por lo tanto no se registró ningún nombre de empresa o local.

20. ¿De no conocer ningún local o empresa que venda Chile natural y artesanal estaría dispuesto a probar una nueva opción de Chile Embotellado Elaborado de forma natural?

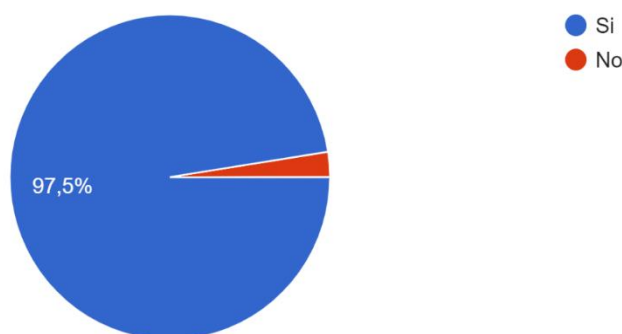
40 respuestas



De las 40 personas encuestadas respondieron de manera positiva en querer probar una nueva opción de chile embotellado el cual está elaborado de manera natural y 39 personas manifestaron en querer probar el chile natural sin preservantes haciendo un 97,5% y 1 persona manifestó de manera negativa en no querer probar el chile elaborado de manera natural haciendo el 2,5%.

21. ¿Le gustaría probar el CHILE PICANA que está elaborado de forma natural y artesanal?

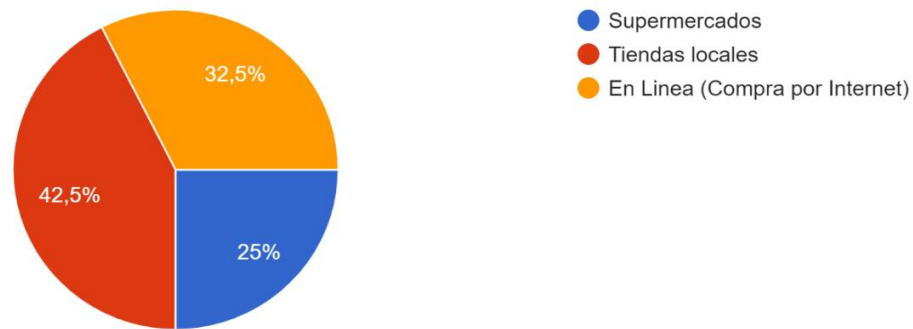
40 respuestas



De 40 personas encuestadas dieron su respaldo positivo de querer probar el CHILE PICANA, a lo que 39 personas dijeron que, si estaban dispuestas a probar el producto elaborado de una manera natural y sin preservantes, haciendo un 97,5% y 1 persona manifestó su negativa de querer probar el producto haciendo un 2,5%. Por lo que podemos decir que el producto de CHILE PICANA, tiene la aceptación de poder ser conocido y así se pueda

degustar en el mercado mexicano, siendo una opción dentro de la gastronomía mexicana.

22. ¿En que establecimientos se le hace mas accesible para poder adquirir CHILE PICANA?
40 respuestas



Se finalizó la encuesta realizando un sondeo preguntando en que establecimientos se les facilita el poder adquirir el producto de CHILE PICANA, a lo cual de las 40 personas encuestadas 10 personas respondieron que se les hacía accesible en Supermercados haciendo un 25%; 17 personas respondieron que se les hacía accesible en tiendas locales haciendo un 42,5% y 13 personas respondieron que se les hacía accesible en línea (compra por internet) haciendo un 32,5%. Por lo tanto, la manera más factible para promover y comercializar el CHILE PICANA es mediante tiendas locales ya que se les estaría acercando el producto y se estaría llegando a mas consumidores.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

- García Bernabéu, A. M. y Mayor Vitoria, F. (2019). Claves para la Internacionalización de la Empresa. Valencia, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Tokushima, Risako, Marzo 2019 Unión de los dos Pueblos por EL MOVIMIENTO “Un Pueblo, Un Producto” Editorial Impresos en El Salvador, C.A.
- Análisis de mercados: México | Cámara de España. (n.d.). Cámara de España. Retrieved March 21, 2024 from <https://www.camara.es/blog/comercio-exterior/analisis-de-mercados-mexico>
- Trade Profiles 2013. (n.d.). Retrieved March 23, 2024 from https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_pr
- Mercado con Gran Potencial – Proyectos México. (n.d.). Retrieved March 09, 2024 from <https://www.proyectosmexico.gob.mx/por-que-invertir-en-mexico/mercado-potencial/>
- Información General – Tratado de Libre Comercio Centroamérica – México. (n.d.). Retrieved March 25, 2024 from <http://infotrade.minec.gob.sv/mexico/informacion-general/>
- Secretaría de Economía (n.d.). *Comercio Exterior, Países con Tratados y Acuerdos firmados con México* | Secretaría de Economía | Gobierno | gob.mx. Gob.mx. Retrieved April 03, 2024 from <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>
- Equipo de Enciclopedia Significados. (2016, January 25). *Qué es Gentilicio (adjetivo o sustantivo)* - Enciclopedia Significados. Enciclopedia Significados. Retrieved April 14, 2024 from <https://www.significados.com/gentilicio/>
- ¿Qué es la Innovación de productos? | Blog Santander Open Academy. (n.d.). Retrieved April 19, 2024 from <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/innovacion-de-productos.html>

- Vercheval, S. (2024). ▷ Plan de marketing: Qué es y cómo hacer uno paso a paso - InboundCycle. InboundCycle. Retrieved April 25, 2024 from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Rivas, M. R. (2019, November 04). *Eficiencia, eficacia, efectividad: ¿son lo mismo?* • Red Forbes • Forbes México. Forbes México. Retrieved April 27, 2024 from <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/>
- Estrategias de canales de distribución que no puedes ignorar. (2023). Zendesk. Retrieved May 02, 2024 from <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR
ESCUELA DE POSGRADOS

MAESTRIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

**ENCUESTA DE CONSUMO DE CHILE EMBOTELLADO
ARTESANAL Y NATURAL**

Objetivo: Conocer sobre consumo en la población mexicana de Chile artesanal y natural embotellado

Tomar en cuenta que dicha encuesta es con fines académicos

INDICACIONES: La Encuesta es de manera anónima y te tomará 5 minutos para realizarla, por favor responder cada pregunta ya que tus respuestas me permitirán tener datos importantes para el proyecto de Investigación

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Edad*

20 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a 45 años

50 a 55 años

2. Sexo*

Femenino.

Masculino.

3. Cantidad de personas que viven en el mismo hogar *

1 a 2

2 a 4

4 a 5

más de 5

4. ¿Nivel de ingresos Mensual? *

Ingreso Máximo \$516,000

Ingreso Promedio \$13,854

Ingreso Mediano \$10,320

Ingreso Mínimo \$30

5. ¿Estado de Residencia? *

DESARROLLO

6. Acompañas tus Alimentos con algún tipo de Aderezo?

Salsa de Tomate

Salsa de Aguacate

Salsa Picante (Chile)

7. ¿Consume Chile?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Eventualmente

Nunca

8. ¿Con qué frecuencia Consume Chile?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

9. Qué tipo de Chiles Conoces? (puede seleccionar más de una opción)

Jalapeño

Habanero

Serrano

Poblano

10. ¿Qué presentaciones de Chile Prefiere?

Tarro

Embotellado

Sobre

Otro: _____

11. ¿Alguna Vez ha consumido un Chile Artesanal y Natural Embotellado?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Eventualmente

Nunca

12. Si su respuesta es Positiva: favor marcar las opciones de Chile Embotellado que ha a continuación se le presentan (puede seleccionar más de una opción)

Chile a base de Naranja

Chile a base de Tamarindo

Chile a base de Mango

Chile a base de Piña

Chile habanero

13.Cuál es el costo que ha llegado pagar por un Chile Embotellado?

\$ 32,75 (\$2.00)

\$ 65,51 (\$4.00)

\$ 81,89 (\$5.00)

14. De los siguientes atributos del chile, cuáles le gustan más: (puede seleccionar más de una opción)

Sabor natural

Especias

Nivel de Picante

Presentación

Todas las anteriores.

15. Que valora más de un Producto Natural y Artesanal: (puede seleccionar más de una opción)

- Costo
- Sabor
- Presentación
- País origen
- Durabilidad
- Todas las Anteriores

16. ¿Qué Nivel de Picante Prefieres en un chile embotellado?

- Suave
- Picante
- Extra picante

17. ¿Qué Canales de Comunicación Comercial frecuente para verificar la publicidad de oferta de productos?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Redes Sociales
- Volantes
- Afiches

18. Conoce alguna empresa o local comercial que venda Chile 100% Natural sin preservantes?

- Si
- No

19.Si su respuesta es sí ¿cuál es el nombre de la empresa o local?

20. ¿De no conocer ningún local o empresa que venda Chile natural y artesanal estaría dispuesto a probar una nueva opción de Chile Embotellado Elaborado de forma natural?

Si

No

21. ¿Le gustaría probar el CHILE PICANA que está elaborado de forma natural y artesanal?

Si

No

22. ¿En qué establecimientos se le hace más accesible para poder adquirir CHILE PICANA?

En Supermercados

Tiendas locales

En línea (compra por Internet)

PRESENTACIÓN DE CHILE PICANA



PICANA es un Producto 100% Natural sin preservantes, elaborado con Frutas que se producen todo el año y la frutas que son de Temporada, es una nueva opción para el paladar de los Amantes del picante.

Sabor A Naranja

PICANA CHILE

Salsa Picante-Hot Sauce

Nivel

EXTRA PICANTE

INGREDIENTES	FORMA DE USO:
-Naranja -Habanero -Especias -Azúcar	-Agítese bien antes de usar. -Una vez abierto refrigerar.

LIBRE DE PRESERVANTES Y COLORANTES

100% NATURAL

HECHO EN EL SALVADOR

Chile PICANA sabor a Naranja y Chile Habanero, el cual cuenta con un nivel Extra Picante, es decir, se han utilizado cuatro chiles Habaneros, elaborado sin preservantes, cuenta con su respectivo sello de garantía, con las indicaciones de consumo y los ingredientes que se han ocupado para su elaboración, producto 100% salvadoreño.



Habanero Y Tamarindo



PICANA

CHILE

Salsa Picante-Hot Sauce

Nivel



SUAVE

INGREDIENTES

- Habanero
- Tamarindo
- Agua
- Especias
- Azúcar

FORMA DE USO:

- Agítese bien antes de usar.
- Una vez abierto refrigerar.

LIBRE DE
PRESERVANTES Y
COLORANTES

**100%
NATURAL**

HECHO EN
EL SALVADOR

Chile PICANA sabor a Tamarindo y chile Habanero, el cual cuenta con un nivel Suave de Picante, es decir se ha utilizado un chile habanero, elaborado sin preservantes, cuenta con su respectivo sello de garantía, con las indicaciones de consumo y los ingredientes que se han ocupado para su elaboración, producto 100% salvadoreño.



Habanero Hot



PICANA

CHILE

Salsa Picante-Hot Sauce

Nivel



EXTRA PICANTE

INGREDIENTES	FORMA DE USO:
- Chile Habanero - Especies - Azúcar	-Agítese bien antes de usar. -Una vez abierto refrigerar.

LIBRE DE
PRESERVANTES Y
COLORANTES

100%
NATURAL

HECHO EN
EL SALVADOR



Chile PICANA SABOR A Habanero Hot, el cual cuenta con un nivel Extra de Picante, es decir se han utilizado cinco chiles habaneros, elaborado sin preservantes, cuenta con su respectivo sello de garantía, con las indicaciones de consumo y los ingredientes que se han ocupado para su elaboración, producto 100% salvadoreño.

Sabor A Piña



PICANA

CHILE

Salsa Picante-Hot Sauce

Nivel



EXTRA PICANTE

INGREDIENTES

- Piña
- Habanero
- Especias
- Azúcar

FORMA DE USO:

- Agítese bien antes de usar.
- Una vez abierto refrigerar.

LIBRE DE
PRESERVANTES Y
COLORANTES

100%
NATURAL

HECHO EN
EL SALVADOR

Chile PICANA sabor a Piña y Chile Habanero, el cual cuenta con un nivel Extra de Picante, es decir, se han utilizado cuatro chiles habaneros, elaborado sin preservantes, cuenta con su respectivo sello de garantía, con las indicaciones de consumo y los ingredientes que se han ocupado para su elaboración, producto 100% salvadoreño

PROPIETARIA DE CHILE PICANA PROMOViendo SU PRODUCTO.



LA NARANAJA COMO SÍMBOLO DE PRODUCCIÓN DE SAN
JUAN OPICO



PRODUCTO CORTADO Y ZONA DE CULTIVO DE NARANJAS



CULTIVOS DE CHILE HABANERO EN SAN JUAN OPICO



CHILE HABANERO CULTIVADO EN SAN JUAN OPCIO.

